



Universidad Nacional Mayor de San Marcos

Universidad del Perú. Decana de América

Dirección General de Estudios de Posgrado

Facultad de Ciencias Administrativas

Unidad de Posgrado

**Estrategias para el fortalecimiento de la
competitividad nacional en relación con la visión
geopolítica nacional**

TESIS

Para optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias
Administrativas

AUTOR

Iván Dazir Berleine VIVANCO AQUINO

ASESOR

Dr. Enrique CORNEJO RAMÍREZ

Lima, Perú

2015



Reconocimiento - No Comercial - Compartir Igual - Sin restricciones adicionales

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/>

Usted puede distribuir, remezclar, retocar, y crear a partir del documento original de modo no comercial, siempre y cuando se dé crédito al autor del documento y se licencien las nuevas creaciones bajo las mismas condiciones. No se permite aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros a hacer cualquier cosa que permita esta licencia.

Referencia bibliográfica

Vivanco, I. (2015). *Estrategias para el fortalecimiento de la competitividad nacional en relación con la visión geopolítica nacional*. [Tesis de doctorado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Facultad de Ciencias Administrativas, Unidad de Posgrado]. Repositorio institucional Cybertesis UNMSM.



ACTA DE SUSTENTACIÓN N° 013-FCA-UPG-2015 PARA OPTAR

EL GRADO ACADÉMICO DE DOCTOR EN ADMINISTRACIÓN

En la Ciudad Universitaria, a los quince días del mes de Setiembre del año dos mil quince, siendo las once horas, en el Aula 401 de la Sede de la Unidad de Posgrado de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos; ante el Jurado Examinador, **Presidido** por la **Dra. Elizabeth Canales Aybar**, e integrado por los miembros:

Dr. Enrique Cornejo Ramírez (Asesor), Dr. Emilio Javier Rojas Villanueva (miembro), Dra. María Celina Huamán Mejía (miembro) y Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño (miembro); el postulante al Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas, don **Iván Dazir Berleine VIVANCO AQUINO**, procedió a hacer la exposición y defensa pública de su Tesis titulada: **"ESTRATEGIAS PARA EL FORTALECIMIENTO DE LA COMPETITIVIDAD NACIONAL EN RELACIÓN CON LA VISIÓN GEOPOLÍTICA NACIONAL"**, con el propósito de optar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas.

Concluida la exposición y absueltas las preguntas, de acuerdo con lo establecido en el **Artículo 61°** del Reglamento para el Otorgamiento del Grado de Doctor, los miembros del Jurado Examinador, procedieron a asignar la calificación siguiente:

Bueno (15)

Acto seguido, el Presidente del Jurado recomienda a la Facultad de Ciencias Administrativas Otorgar el Grado Académico de Doctor en Ciencias Administrativas, don **Iván Dazir Berleine VIVANCO AQUINO**. Se extiende la presente Acta en cinco originales y siendo las 12:45 horas se da por concluido el Acto Académico de sustentación, firmando sus miembros en señal de conformidad.


Dra. Elizabeth Canales Aybar
Presidente


Dr. Enrique Cornejo Ramírez
Asesor


Dr. Emilio Javier Rojas Villanueva
Miembro


Dra. María Celina Huamán Mejía
Miembro


Dr. Mauro Amaru Granados Maguiño
Miembro

DEDICATORIA.

A mi madre Luz Aquino Valero, a mis hijos Iván y Yadira, a mi hermano Marcel, a mi abuelo Emiliano por el invalorable amor, cariño y apoyo. A mi Asesor Dr Enrique Cornejo Ramírez por sus sabias enseñanzas.

INDICE GENERAL

CAPÍTULO 1: INTRODUCCIÓN.	1
1.1 Situación Problemática.	1
1.2 Formulación del problema.	2
1.2.1 Problema principal.	2
1.2.2 Problema específico.	3
1.3 Justificación teórica.	3
1.4 Justificación práctica.	4
1.5 Objetivos.	4
1.51 Objetivo general.	4
1.5.2 Objetivos específicos.	4
1.6 Hipótesis.	5
1.6.1 Hipótesis general.	5
1.6.2 Hipótesis específicas.	5
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO.	7
2.1 Marco filosófico o epistemológico de la Investigación.	7

2.2	Antecedentes de la investigación.	11
2.3	Bases Teóricas.	16
2.3.1	Estado.	16
2.3.2	Guía sobre diseño y gestión de la Política pública.	17
2.3.3	Geopolítica.	18
2.3.4	Principales teorías geopolíticas.	19
2.3.5	Leyes de la Geopolítica.	20
2.3.6	Teorías del Poder.	21
2.3.7	Geoestratégica.	25
2.3.8	Que implica hacer un análisis geopolítico.	26
2.3.9	Geopolítica en la historia del Perú.	28
2.3.10	Los recursos naturales y la geopolítica de la integración sudamericana.	30
2.3.11	Libro Blanco de la Defensa.	31
2.3.11.1	Ubicación Geográfica.	31
2.3.11.2	Características del Territorio.	33
2.3.11.3	Cuencas hidrográficas.	34
2.3.11.4	Lagos.	35
2.3.11.5	El Clima.	35
2.3.11.6	El mar.	36

2.3.11.7 El poblador peruano.	36
2.3.11.8 Perfil Geoestratégico.	37
2.3.11.9 Perú país pivote en la región sudamericana.	38
2.3.11.10 Futura demanda de mega puertos.	39
2.3.11.11 Presencia del Perú en el Pacífico.	39
2.3.11.12 Proyección geopolítica bioceánica del Perú.	39
2.3.11.13 Presencia en la Antártida.	43
2.3.11.14 Perfil Geopolítico.	44
2.3.12 Visión geopolítica.	45
2.3.13 Visión de país marítimo.	46
2.3.14 Visión de país andino.	47
2.3.15 Visión de país amazónico.	48
2.3.16 Visión de país bioceánico.	49
2.3.17 Visión de país con presencia en la Antártida.	51
2.3.18 Orígenes de la carencia de una visión geopolítica.	53
2.3.19 Tendencias Mundiales al 2030.	54
2.3.20 Visión Geopolíticas de otros países la región	55
2.3.21 El sistema internacional contemporáneo.	56
2.3.22 Análisis sistémico y su aplicación a las comunidades humanas.	58

2.3.23 Competitividad.	59
2.3.23.1 Definición.	59
2.3.23.2 Ventajas competitivas.	62
2.3.23.3 La competitividad en el pensamiento de la filosofía antigua.	63
2.3.23.4 <i>El concepto de competitividad dentro del pensamiento mercantilista.</i>	64
2.3.23.5 El concepto de competitividad en el pensamiento clásico	65
2.3.23.6 La competitividad dentro del pensamiento Carl Marx (1818-1873).	66
2.3.23.7 Modelo del Diamante de Porter.	66
2.3.23.8 Ventaja Competitiva y la cadena de valor.	70
2.3.23.9 Estrategia.	79
2.3.23.10 Ventaja competitiva de las naciones.	87
2.3.23.11 Consejo Nacional de competitividad.	89
2.3.23.12 Plan Nacional de competitividad Nacional - Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global.	92
2.3.23.13 Normas Legales emitidas por el Consejo Nacional de la Competitividad hasta dic 2014.	113
2.3.23.14 Planes nacionales emitidas por el Consejo Nacional de la	113

Competitividad hasta dic 2014.	
2.3.23.15 Avances normativos emitidas por el Consejo Nacional de la	114
Competitividad hasta dic 2014.	
2.3.23.16 Ranking de Competitividad 2015.	119
2.4 Marco Conceptual o Glosario.	119
CAPÍTULO 3: METODOLOGÍA.	121
3.1 Tipo y Diseño de Investigación.	121
3.2 Población de estudio.	123
3.3 Tamaño de muestra.	123
3.4 Técnicas de recolección de datos.	123
CAPÍTULO 4: RESULTADOS Y DISCUSION.	124
4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados.	124
4.2 Prueba de Hipótesis y presentación de resultados.	127
CONCLUSIONES.	143
RECOMENDACIONES.	146
REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.	148
ANEXOS	155
Anexo 01 Matriz de Consistencia.	155
Anexo 02: Lista de cotejo para analizar las normas legales del Consejo Nacional de Competitividad y su relación con la visión geopolítica del Perú.	157

Anexo 03: Lista de cotejo para analizar los planes nacionales del Consejo Nacional de Competitividad y su relación con la visión geopolítica del Perú. 159

Anexo 04: lista de cotejo para analizar los avances normativos del Consejo Nacional de Competitividad y su relación con la visión geopolítica del Perú. 162

LISTA DE FIGURAS.

Figura 1. Pivote geográfico de la historia	22
Figura 2. Poder marítimo	24
Figura 3. Poder aéreo	25
Figura 4. Imperio Inca	28
Figura 5. Virreinato del Perú	29
Figura 6. Independencia del Perú.	29
Figura 7. Ubicación del Perú en relación al continente	31
Figura 8. Perú país pivote en la región sudamericana	38
Figura 9. Perfil geopolítico del Perú	44
Figura 10. El mundo visto del Perú	45
Figura 11. Andes del Perú.	47
Figura 12. Amazonia del Perú	48
Figura 13. Perú Bioceánico	49
Figura 14. Perú Antártico	51
Figura 15. Visiones geopolíticas europeas	52
Figura 16. Cinco fuerzas	66
Figura 17. Creación de valor	70
Figura 18. Ventaja competitiva de las naciones	85

Figura 19. Ranking de competitividad 2014	116
Figura 20. Tipo de investigación	120
Figura 21. de Competitividad Análisis de variables	122

Resumen

El Perú es el país tercero en extensión en América del Sur y dispone de grandes recursos naturales, una gran biodiversidad, diversidad de pisos ecológicos y muy poca población en las zonas rurales; asimismo tenemos una ventajosa posición geopolítica, porque nos encontramos en una posición central en América del sur. Sin embargo, pese a disponer de esta gran ventaja aún no hemos podido integrar nuestros procesos de competitividad que promueve el Consejo Nacional de Competitividad lo que ha restado continuidad a nuestra articulación de desarrollo sostenido y nuestra proyección internacional.

La miopía de una visión geopolítica por parte de la clase política, sociedad y empresarios se debe a que en la educación ha prevalecido una enseñanza de una geografía estática, sin ninguna relación con sus ingentes recursos naturales y población, que son los componentes básicos de toda Estado Nación, Territorio, Estado y Población.

Como sabemos las ventajas competitivas no se copian, se desarrollan, pero para ello es necesario tener una visión original del país, focalizar todas las energías para crear procesos, actividades, conocimientos e interrelaciones que sean coherentes con dicha visión y que en su conjunto produzcan un modelo operativo propio, amparadas todas ellas con una visión de país competitivo en base a nuestras mejores capacidades y apalancadas en nuestras ventajas comparativas.

Esta situación coyuntural de una economía en crecimiento por la situación internacional favorable a la exportación primaria de minerales, es vulnerable a las políticas externas; tenemos que consolidar un crecimiento basado en la competitividad nacional pero con visión geopolítica que nos permita sostenibilidad en el tiempo. Por ello es importante reconocer que no interesan la cantidad de recursos que se puedan tener, sino que se pueden hacer con lo que se tiene.

Palabras clave: Visión geopolítica, competitividad, Consejo nacional de Competitividad.

Abstract.

Peru is the third largest country in South America and has large natural resources, rich biodiversity, diversity of ecological zones and with very little population in rural areas also have an advantageous geopolitical position, because we are in a position central South America, but despite having this great advantage we have not yet integrate our processes that promotes competitiveness National Competitiveness Council has reduced continuity to our joint sustainable development and our international presence.

The shortsightedness of a geopolitical vision by the political class, society and business is because education has prevailed teaching a static geography, unrelated to its vast natural resources and population, which are the building blocks of all Nation state, territory, state and population.

As we know the competitive advantages are not copied, but to develop it is necessary to have an original vision of the country, focusing all energies to create processes, activities, knowledge and relationships that are consistent with that vision and that together produce a model own operating, covered all with a view of competitive country according to our best abilities and leveraged our comparative advantages.

If the economic situation of a growing economy by the international situation favorable to the primary export of minerals, being that vulnerable to external policy, we need to consolidate a system based on national competitiveness but geopolitical vision that allows us sustainable growth over time. It is therefore important to recognize that not interest the amount of resources that may be, but you can do with what you have.

Keywords: Geopolitical vision, competitiveness, National Competitiveness Council.

CAPÍTULO 1

INTRODUCCIÓN.

1.1 Situación Problemática.

El Perú es el país tercero en extensión en América del Sur y dispone de grandes recursos naturales, una gran biodiversidad, diversidad de pisos ecológicos y con muy poca población en las zonas rurales; asimismo tenemos una ventajosa posición geopolítica, porque nos encontramos en una posición central en América del sur, pero pese a disponer de esta gran ventaja aún no hemos podido integrar nuestros procesos de competitividad nacional, lo que ha restado continuidad a nuestra articulación de desarrollo sostenido y proyección internacional.

La miopía de una visión geopolítica por parte de la clase política, sociedad y empresarios se debe a que en la educación ha prevalecido una enseñanza de una geografía estática, sin ninguna relación con sus ingentes recursos naturales y población, que son los componentes básicos de toda Estado Nación, Territorio, estado y población.

Como sabemos las ventajas competitivas no se copian, se desarrollan pero para ello es necesario tener una visión original del país, focalizar todas las energías para crear procesos, actividades, conocimientos e interrelaciones que sean coherentes con dicha visión y que en su conjunto produzcan un modelo operativo propio, amparadas todas ellas con una visión de país competitivo en base a nuestras mejores capacidades y apalancadas en nuestras ventajas comparativas.

Como es de conocimiento que el Perú viene creciendo desde principios de la década del 2000 gracias a un entorno internacional favorable, por los altos precios internacionales de los minerales

Para ello los países más competitivos no son aquellos que descubren un nuevo mercado o la tecnología más adecuada sino los que implementen los mejores cambios en la forma más rápida posible.

Esta situación coyuntural de una economía en crecimiento por la situación internacional favorable a la exportación primaria de minerales, es vulnerable a las políticas externas, tenemos que consolidar un crecimiento basado en la competitividad pero con visión geopolítica que nos permita sostenibilidad en el tiempo. Por ello es importante reconocer que no interesan cantidad de recursos que se puedan tener, sino que se pueden hacer con lo que se tiene.

Por lo anteriormente expuesto el Estado es responsable de dirigir las políticas de estado y las políticas públicas, para ello se creó el Consejo Nacional de la Competitividad que estructuró el 2002 el Plan de Competitividad nacional en la que se plasma las bases para que nuestro país se convierta en un país competitivo. Sin embargo haciendo un balance se puede ver que carece de una visión geopolítica, por lo tanto no articularemos eficientemente los tres elementos del Estado para ser una nación competitiva.

1.2 Formulación del problema.

1.2.1 Problema principal.

¿En qué nivel se relaciona la visión geopolítica nacional y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad en el periodo 2002-2014?

1.2.2 Problema específico 1.

¿Cuál es la relación de país con visión marítima y la competitividad nacional?

1.2.3 Problema específico 2.

¿Cuál es la relación de país con visión andino y la competitividad nacional?

1.2.4 Problemas específico 3.

¿Cuál es la relación de país con visión amazónica y la competitividad nacional?

1.2.5 Problema específico 4.

¿Cuál es la relación de visión de país bioceánico y la competitividad nacional?

1.2.6 Problema específico 5.

¿Cuál es la relación de país con visión de presencia en la Antártida y la competitividad nacional?

1.3 Justificación teórica.

El presente trabajo de investigación propone la búsqueda de nuevas estrategias para el desarrollo de un nuevo concepto de competitividad nacional integrada con una visión geopolítica, que consiste en dar sentido de utilidad a toda la riqueza existente en nuestro país, para unir a nuestro territorio, población, recursos naturales, economía y el gobierno para mirar al mundo a partir de los intereses nacionales, aprovechando nuestra ventajosa posición geopolítica que nos convierte en un país marítimo, andino, antártico, amazónico y bioceánico; entendiendo que la geopolítica se constituye en la base de la política exterior de los estados y a la vez el fundamento del bienestar de nuestra nación en una proyección de país competitivo.

La competitividad nacional se desarrollará si articulamos la población, el territorio con sus recursos naturales y el Estado en forma sistemática y dinámica.

1.4 Justificación práctica.

La presente investigación tratará de establecer la relación directa que existe entre el concepto de competitividad nacional que propone el Consejo Nacional de Competitividad y la visión geopolítica nacional, que incorpora las variables de las ventajas y desventajas de ser un país marítimo con grandes recursos hidrobiológicos, de país andino con grandes riquezas ya que poseemos diversos pisos ecológicos por la presencia de los andes que se proyectan desde la costa hasta la selva amazónica creando microclimas en donde existe una gran biodiversidad, de país amazónico que nos convierte en un país que una gran parte de nuestra superficie terrestre corresponde a esta zona de la amazonia con sus grandes riquezas de biodiversidad, reservas de agua, y también de petróleo y gas, de ser un país bioceánico ya que no solamente gozamos del océano Pacífico que nos une al Asia sino también podemos salir al Atlántico por el río Amazonas que nos une al viejo continente de Europa y de ser un país con proyección antártica.

1.5 Objetivos.

1.5.1 Objetivo general.

“Determinar en qué nivel se relaciona la visión geopolítica nacional y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad en el periodo 2002-2014”

1.5.2 Objetivos específicos.

1.5.2.1 Objetivo Especifico 1.

“Establecer la relación de visión de país marítimo y la competitividad nacional”.

1.5.2.2 Objetivo Especifico 2.

“Determinar la relación de visión de país andino y la competitividad nacional”.

1.5.2.3 Objetivo Especifico 3.

“Determinar la relación de visión de país amazónico y la competitividad nacional”.

1.5.2.4 Objetivo Especifico 4.

“Determinar la relación de visión de país bioceánico y la competitividad nacional”.

1.5.2.5 Objetivo Especifico 5.

“Determina la relación de país con visión, con presencia en la Antártida y la competitividad nacional”.

1.6 Hipótesis.**1.6.1 Hipótesis general**

La visión geopolítica nacional no se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.

1.6.2 Hipótesis específicas.**1.6.2.1. Hipótesis específica 1**

La visión de país marítimo no se relaciona con la competitividad nacional.

1.6.2.2. Hipótesis específica 2

La visión de país con visión andina no se relaciona con la competitividad nacional.

1.6.2.3. Hipótesis específica 3.

La visión de país amazónico no se relaciona con la competitividad nacional.

1.6.2.4. Hipótesis específica 4.

La visión de país bioceánico no se relaciona con la competitividad nacional.

1.6.2.5 Hipótesis específica 5.

La visión de país con presencia en la Antártida no se relaciona con la competitividad nacional.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO.

2.1 Marco filosófico o epistemológico de la Investigación.

Para el logro de la presente investigación se hace referencia al libro sobre los Fundamentos de la filosofía de la ciencia (Diaz & Moulines, 1977) “Que la filosofía de la ciencia tiene por objeto poner de manifiesto o hacer explícitos los aspectos filosóficos conceptuales de la actividad científica, esto es, elucidar conceptos fundamentales de la actividad científica, determinar las normas que rigen esa actividad y reordenar conceptualmente o reconstruir esos sistemas de conceptos producidos por la ciencia que son las teorías”.

- a. **Aristóteles** expreso (Rosales, Geopolitica y geoestrategia liderazgo y poder, 2005) que “El pueblo y su entorno son inseparables y se ven afectados tanto por la geografía como como por sus instituciones políticas”.
- b. **Thomas Khun**, menciona (Khun, 2002) “Casi nadie tiene problemas para aceptar que la visión del mundo de un individuo o de una comunidad puede cambiar con el tiempo. Tal vez tenga alguna incomodidad con la aparatosa expresión “**visión del mundo**”, proveniente del alemán *Weltanschauung*. De ocurrir un cambio de paradigma, una revolución en las ideas, en el conocimiento o en los proyectos de investigación, sin duda cambiaría nuestra visión del mundo. Los precavidos dirán que nuestra visión del mundo ha cambiado pero que éste permanece inalterable. Kuhn quería decir algo más interesante: después de una revolución en una rama de la ciencia, los científicos que se ocupan en ella trabajarán en un mundo distinto, si bien los más cautos considerarán esto sólo como una metáfora. En un sentido literal, sólo existe un mundo, el mismo

de ayer y de hoy. Tal vez esperamos la llegada de un mundo mejor, pero, en sentido estricto, y apoyado por los filósofos analíticos, ese mundo será siempre el mismo, aunque mejorado”.

En el libro *El camino de la estructura* (Khun, *El camino de la estructura*, 2000), el autor sostiene “Que la historia de la ciencia no es gradual o acumulativa si o más bien punteada por cambios paradigmáticos más o menos radicales.

Asimismo un Paradigma es un sistema de creencias compartidas por una comunidad científica, que incluye leyes e instrumentos que los científicos utilizan. Estos paradigmas determinan cuales son los problemas y las reglas para resolverlos. Sin embargo estos problemas tienen que ser enigmas, deben tener una solución de antemano. Las posibles soluciones están limitadas por las reglas del paradigma. Paradigma determina cuales son los problemas, las soluciones posibles y las herramientas e instrumentos de resolución. (Leyes, teorías e instrumentos).

“Es aquí que se produce una revolución científica proceso no acumulativo por el cual un paradigma es remplazado por otro nuevo. La sociedad queda dividida en los defensores del antiguo y los del nuevo paradigma. La adopción de un nuevo paradigma es totalmente psicológica.

Las características de las revoluciones científicas son:

- Los cambios son en un sentido holísticas. No se pueden hacerse de poco a poco.
- El cambio en varias de las categorías taxonómicas que son el requisito previo para las descripciones y generalizaciones científicas y estas afectan al lenguaje.
- Las yuxtaposiciones metafóricas que cambian en el momento de una revolución científica son esenciales en el proceso mediante el que se adquiere el lenguaje científico u otro tipo de lenguaje”.

“Los paradigmas son inconmensurables, no se pueden comparar o medir. No se puede decir que un paradigma es mejor que otro”.

Khun, “concluye que los paradigmas son inconmensurables: después de una revolución científica, los científicos viven en mundos diferentes. Aunque usen los mismos instrumentos los usan para medir cosas diferentes”.

“Esto lleva a que no haya un lenguaje de observación teóricamente neutral y esto produce problemas de comunicación entre las diferentes comunidades científicas”.

- c. **Ezequiel Ader-Egg** en su libro **Métodos y técnicas de Investigación social** (Ander-Egg, 2001) indica que “Hay que aprender a pensar en términos sistémicos, ya que desde los años 30 la mayoría de los criterios clave del pensamiento sistémico habían sido ya formulados por los biólogos organicistas, psicólogos de la Gestalt y los ecólogos. Más adelante y estrechamente ligada a lo anterior aparece la **Teoría General de Sistemas** como una forma de asumir la complejidad de la realidad, cuya capacidad de conocimiento y comprensión se hace difícil para los especialistas. De esta confluencia, en diferentes disciplinas existe lo que se suele llamar el **Pensamiento sistémico**”.

“Aprender a pensar en los umbrales de siglo XXI supone también la necesidad de un enfoque sistémico, fundado en las siguientes razones principales:

- La realidad es sistémica.
- Los problemas que afrontamos en la realidad son sistémicos.
- Consecuentemente hay que abordarlos de manera sistémica.

Por ello las partes no se pueden entender aisladas del todo, al mismo tiempo que son interdependientes y están dinámicamente interrelacionadas dentro del contexto de una totalidad”.

- d. El **Dr. Rudolf Kjellen**, (1864-1922) versado en Ciencias Políticas e Historia es el creador del vocablo de Geopolítica en su afán de buscar una identidad entre el estado y los organismos vivientes, el cual lo profundizo en su Obra **“El Estado como forma de vida”**, donde establece lo siguiente:

Que los Estados “están sujetos a la ley del crecimiento”. Acorde con su raciocinio, el Estado como organismo vivo: nace, se desarrolla y muere, o en algunos casos se transforma.

“Asimismo manifestó que la geopolítica es la ciencia que concibe al Estado como un organismo geopolítico o como un fenómeno en el espacio. En su obra *El estado como forma de vida*, considera “El estado es una entidad del mismo tipo fundamental que el hombre individualmente considerado; en una palabra es una revelación biológica o un ser viviente”.

- e. Luego en Alemania entre 1844 y 1904 aparece **Friedrich Ratzel**, “como el verdadero precursor de la geopolítica que establece que a lo largo de la historia existen dos elementos permanentes: el hombre y el suelo, así como también estudia las relaciones de la humanidad con el territorio llegando a concebir el Estado como un organismo territorial”.
- f. Entre 1869 y 1946 **Karl Haushofer** “le corresponde una visión geopolítica del mundo dividido en “panregiones” constituidas por las regiones económicas globales estrechamente vinculadas en sus ideologías, lo que posteriormente se convirtió como en la actualidad en bloques económicos”.
- g. En el Perú (Mercado, 2001) el **Gral. Edgardo Mercado Jarrin** (1912-2012) "La Geopolítica es una ciencia que apoyada en los hechos históricos, geográficos, sociológicos, ecológicos, económicos y políticos, estudia en conjunto la vida y el desarrollo de un grupo humano organizado en un espacio dado, analizando sus múltiples y recíprocas influencias, para deducir sus objetivos y proyecciones, con el fin de lograr un mayor bienestar y seguridad para la Nación" y sintetizo su pensamiento geopolítico en:
 - Fortalecer nuestras costas.
 - Mirar al Asia.
 - Guerra de Puertos.

- Potenciar los corredores bioceánicos.
- Integración de las cuencas.
- Amazonia puente geoestratégico de la región.

2.2 Antecedentes de la investigación.

2.1.1 Tesis de sustentación para obtener el grado de Doctor en Ciencias Contables en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos , titulado “Análisis de la competitividad de las Pymes textiles exportadoras ante el Tratado Libre de Comercio con Estados Unidos “ de la Magister Soraya Castro Herrera (Castro S. , 2012), en la que concluye lo siguiente:

- a. El emporio comercial de Gamarra está compuesto principalmente de pequeñas empresas aunque también existe la presencia de mediana y grandes empresas.
- b. La competitividad de las Pymes exportadoras textiles se determina principalmente por el tiempo de actividad comercial en el mercado externo y los cambios técnicos de producción. Los factores externos deben ser considerados como factores endógenos, ya que el mundo globalizado obliga a las empresas a ser más competitivas.
- c. Los factores tecnológicos juegan un rol fundamental, así como su asimilación a su uso por parte del capital humano de la empresa.
- d. La investigación evidencia la falta de apoyo por parte del Estado y la falta de motivación por parte de estas empresas para formalizarse.

2.1.2 Tesis de sustentación de Maestría en Administración con mención en gerencia empresarial en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo, del Bachiller Vivanco Aquino, Iván Dazir Berleine “Como desarrollar las ventajas competitivas en el sector agro industrial de la región Lambayeque en el marco de una visión geopolítica regional, Lambayeque 2,007.En las que concluye lo siguiente: (Vivanco, 2007).

- a. Es conocida las deficiencias estructurales que rodean el desarrollo de las Empresas Agroindustriales de Lambayeque como son: falta de conocimiento del mercado y estrategias de gestión.
- b. Carencia de programas de capacitación y adiestramiento, ausencia de cuadros técnicos, gestión deficiente.
- c. Las empresas Agroindustriales de Lambayeque para desarrollarse en un escenario de competitividad global, que les permita distinguirse en el desempeño con sus competidores, deben innovar las áreas centrales de las empresas mediante la cadena de Valor y formación de Clúster.
- d. El sector agroindustrial de Lambayeque se caracteriza, fundamentalmente, por ser heterogéneo, con realidades en ocasiones antagónicas, y su gran dependencia de la agricultura hace que problemas clásicos de ese sector se trasladen a esta industria.
- e. Las empresas agroindustriales de Lambayeque no aprovechan las ventajas que poseen de la posición geoestratégica importante en su proyección nacional e internacional

2.1.3 Tesis de sustentación para obtener el Grado de Magister Administración en la Escuela de Post Grado de la Universidad

Nacional Mayor de San Marcos, con el tema “Deficiencias en la cadena productiva de la quinua y su relación con la competitividad internacional” de la Bachiller Verastegui Córdova, Ingrid, (Verastegui, 2010) la que concluye lo siguiente:

- a. La articulación de los diferentes actores de la cadena, permitiría llegar de manera competitiva al mercado internacional, aprovechando los segmentos y medios del mercado.
- b. El principal rival que tiene el Perú en la producción de quinua es Bolivia liderando la producción mundial en relación a volúmenes de exportación y calidad en la presentación de grano, aunque el Perú posee ventajas como:
 - Mayor rendimiento por hectárea.
 - Posibilidades de lograr más mercados a nivel mundial en cuanto a consumo de quinua.
- c. El gobierno debe impulsar de manera Estratégica la asociatividad tomando en cuenta la ubicación geográfica y la variedad de quinuas. El impulso directo para la agro exportación debe tomar en cuenta a las empresas que con una curva de experiencia importante y que se encuentran ubicados en la zona del altiplano.
- d. Identificar las zonas estratégicas de producción de quinua dentro de la región para implementar centros de acopio que permitan una oferta más competitiva

2.1.4 Tesis de sustentación para obtener el Grado de Ingeniero Industrial en la Facultad de ingeniería Industrial de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el tema de “Acuerdo de Integración Regional y competitividad de las exportaciones Peruanas en el caso de la Comunidad Andina” del bachiller Ramírez Zavala, Julio Cesar (Ramírez, 2009) la que concluye lo siguiente:

- a. Las reformas económicas realizadas durante la década de los 90 no cambiaron la estructura productiva del Perú, dentro de este modelo de la economía peruana se ha favorecido las exportaciones de materias primas con poco valor agregado. Las exportaciones de recursos primarios desarrolla empresas con poca demanda de mano de obra, agudizando los problemas de desempleo que cada vez son más creciente al interior de nuestra nación.
- b. Las estructuras de sobre costos para el sector agroexportador es el camino para mejorar la competitividad de nuestros productos, La reducción de los costos de embarque y una mayor eficiencia en los manejos de los puertos son tareas que se deberán llevar adelante para incrementar sustancialmente nuestra oferta exportable.

2.1.5 Tesis de sustentación para obtener el Grado de Administrador en la Facultad de Ciencias Administrativas en la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el tema “Análisis comparado de factores de Empresarialidad y competitividad” del Bachiller Medina Colque, German, Alberto, (Medina, 2010) la que concluye los siguientes:

- a. Se corroboró la hipótesis planteada que los factores empresarialidad influyen en el éxito empresarial y su competitividad, esto se demostró en las pequeñas empresas en la región Puno.
- b. La estadística nos demuestra la situación ventajosa de un empresario de Juliaca más persuasivo creando redes de negocios con resultados positivos en el desarrollo de sus actividades creando ventajas competitivas para el sector económico en estudio, en comparación de los empresarios de Puno.

2.1.6 Tesis de sustentación para obtener el Grado de Magister Administración en la Escuela de Post Grado de la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el tema “Administración estratégica y competitividad en las pequeñas empresas en el Perú del Bachiller Sotelo Morey Alejandro (Sotelo, 2000) en la que concluye lo siguiente:

- a. La situación del Perú es muy delicada, particularmente en el sector de Pequeñas empresas, donde se ha acentuado el problema de la recesión del mercado, la inestabilidad del crédito y la presión tributaria, dos factores que contribuyen a la problemática aún más la situación y es el impacto global con su secuela de obsolescencia y desvalorización tecnológica, los retos competitivos y la necesidad de iniciar un ciclo continuo de educación para el trabajo cuyo riesgo mayor es quedar rezagado y eliminado del mercado.
- b. Se corroboró la hipótesis específica relacionada a los criterios de competitividad específica relacionada a los criterios de competitividad pudiendo apreciarse en el 72 % de los casos, que entre los principales criterios competitivos se tiene:
 - Rentabilidad de los inversionistas.
 - Capital gerencial.
 - Nivel tecnológico.

2.1.7 Tesis de sustentación para obtener el Grado de Licenciado en Humanidades en la especialidad de Geografía en la Facultad de Humanidades la Universidad Nacional Mayor de San Marcos, con el tema “ Proyección geopolítica del Imperio Inca” del Bachiller Castilla Pizarro, Arturo (Castilla, 1961) en la que concluye lo siguiente.
Con la aplicación y observancia de las leyes geopolíticas y ordenanzas del imperio Incaico diera por resultado que el territorio del Tahuantinsuyo se organice geopolíticamente de la siguiente manera:

- a. Núcleo central o Heartland – Cuzco.
 - Medio natural. Aprovechamiento los recursos naturales
 - Estructura cultural. Desarrollo de la población y conocimiento de la realidad económica y social.
- b. Componentes añadidos.
 - Subordinación al Hertland de las estructuras periféricas.
- c. Zonas de neutralización y de conflicto.
 - Eliminación de elementos de fricción periférica.
- d. Cabeza de región.
 - Cada Suyu se ubica en forma central respecto al núcleo.
 - Descentralización administrativa.
- e. Fronteras.
 - Sobre accidentes naturales.
 - Organización de puntos críticos y control.
- f. Zonas aliadas.
 - Acercamiento y yuxtaposición de las culturas extranjeras.
 - Separación de tribus belicosas y elección de fronteras naturales.

2.3 Bases Teóricas.

2.3.1. Estado.

En cuanto a la definición jurídica- sociológica, (Herrero, 2007) La Bigne de Villeneuve, dice “que el Estado es una unidad política y jurídica permanente constituida por un conglomerado humano que forma sobre un territorio común un grupo independiente y sometido a una autoridad suprema.

La doctrina enseña que se deben considerarse tres elementos del estado:

En primer lugar el territorio, que es el espacio geográfico, este a su vez alberga todas las riquezas y se convierte en el símbolo y la protección dela idea de nacionalidad.

En segundo lugar es la población, la causa material del Estado que está constituida por hombres que la componen, el conjunto de estos se llama población.

En tercer lugar esta la razón de ser del poder que reposa sobre una obra del bien común, su legitimidad se basa en la adecuación de su actividad a ese fin”.

2.3.2. Guía sobre diseño y gestión de la Política pública.

En el libro de Ortegón (Ortegon, 2008) se establece que “Niveles de Intervención de las políticas públicas”:

El concepto combinado de planificación estratégica y pensamiento estratégico se puede analizar, para fines prácticos, mediante el funcionamiento y atributos de los tres niveles que caracterizan el diseño y ejecución de toda política pública. Estos tres niveles son:

- Estratégicas.
- Programático.
- Operativo.

2.3.2.1 Estrategias.

“El nivel estratégico (Ortegon, 2008) es aquel nivel de categoría macro donde se **define la visión-país**, la misión, el plan o política y sus estrategias centrales. Se determinan en este nivel las grandes prioridades de carácter nacional; conlleva una mirada de largo plazo; plantea los objetivos generales del desarrollo de orden económico, social, territorial y local; define las áreas”:

- **La visión** es la imagen o situación deseada que el Estado, mediante la política, proyecta en el futuro. Es el escenario deseado y la capacidad para ver más allá del tiempo y el espacio, para tener claridad sobre lo que se quiere hacer y adonde se quiere llegar con la política, o la identidad que se pretende alcanzar en el mediano y largo plazo.

- **La misión** define el ámbito de la institución; las necesidades que cubre con sus actividades; los grupos sociales, áreas y deberes primordiales en los cuales se desenvuelve preferentemente y la imagen que proyecta. En otras palabras, da respuesta a la pregunta, ¿para qué existe la institución? Es la finalidad o razón de ser para la cual ha sido creada una determinada institución.
- **El programa** es un instrumento normativo de la planificación cuya finalidad consiste en desagregar y detallar los planteamientos generales del plan, mediante la identificación de objetivos y metas de nivel global, sectorial, regional, local o institucional en el corto, mediano y largo plazo. Es, en resumen, un conjunto homogéneo y organizado de actividades a realizar para alcanzar una o varias metas, con recursos previamente determinados y a cargo de una unidad responsable. También se le concibe como un conjunto ordenado de proyectos.
- **El proyecto** es una decisión sobre el uso de los recursos para incrementar, aumentar o mejorar la producción de bienes o la prestación de servicios. Conlleva por lo tanto una acción, un objeto, un sujeto y un tiempo determinado. Los proyectos buscan solucionar problemas específicos y por lo tanto no deben ser expresados como una falta de solución. Deben ser formulados como un estado negativo de una población o área determinada.

2.3.3. Geopolítica.

De acuerdo (EPG de la Escuela Superior de Guerra, 2000); “La geopolítica es la ciencia que estudia la influencia del entorno geográfico sobre el ser humano y sus organizaciones políticas, especialmente los Estados. En su aplicación los Estados identifican las fortalezas y las debilidades del país en relación a su geografía y

a sus recursos naturales y en base a ello se identifican los intereses nacionales”.

“Así mismo la geopolítica nos presenta nuevas perspectivas para analizar y explicar el acontecer social del Estado, sus habitantes y su territorio; esta disciplina también nos permite encontrar valor y significado al territorio y sus potencialidades, la población y sus cualidades, y al Estado y sus responsabilidades. Sin embargo esta gama enorme de posibilidades solo puede adquirir sentido, dirección y significado si los conductores del Estado lo hacen con una visión geoestratégica. Es decir, totalmente utilitaria donde se logra articular armoniosamente todos los elementos que el Estado posee. Es este criterio el que contribuye a dar dirección y significado al quehacer humano tanto para las decisiones públicas como para las privadas. Por su estrecha relación con los intereses nacionales, la geopolítica y la geoestratégica conciernen a los gobernantes, a los políticos, a las fuerzas armadas, a los diplomáticos y a los empresarios”.

2.3.4. Principales teorías geopolíticas.

Del libro Tratado de Geopolítica (Rosales, Geopolítica y geoestrategia, liderazgo y poder, 2005).

- **Karl Ritter** (1779 . 1859), “la Geopolítica es la ciencia que, considerando a la Geografía como la ciencia del globo viviente, estudia los aspectos morales y materiales del mundo, con miras a prever y orientar el desarrollo de las naciones, en el que influyen profundamente los factores geográficos”.
- **Friedrich Ratzel** (1844. 1904), “la Geopolítica es la ciencia que establece que las características y condiciones geográficas y, muy especialmente, los grandes espacios, desempeñan un papel decisivo en la vida de los Estados, y que el individuo y la sociedad humana dependen del suelo en que viven, estando su destino determinado por las leyes de la Geografía.

Proporcionando al conductor político el sentido geográfico necesario para gobernar”.

- **Sir Halford J. Mackinder (1861. 1947)**, “la Geopolítica estudia los hechos políticos considerando al mundo como una unidad cerrada, en la que tienen repercusión según la importancia de los Estados. En este sentido, los factores geográficos. Principalmente, la situación, extensión, población, recursos y comunicaciones de los Estados, si bien no son determinantes, tienen gran importancia, y deben ser tenidos en cuenta para orientar la política exterior”.

Otras definiciones posteriores aparecidas en textos o producto de estudiosos del tema son las siguientes:

- **Nueva Enciclopedia Sopena**, edición V.M. Jackson, Inc., Barcelona, 1952): “Doctrina según la cual la política de un país está determinada por su posición geográfica antes que por sus inclinaciones de carácter étnico o ideológico”.
- **Robert Strausz Hupe** (Geopolítica. la lucha por el espacio y el poder, 1945): “La Geopolítica proporciona las bases para los proyectos de una estrategia política de carácter global. La estrategia política es sinónimo de arte del estadista”.
- **Jorge E. Atencio** (¿Qué es la Geopolítica?, 1965), “la Geopolítica es la ciencia que estudia la influencia de los factores geográficos en la vida y evolución de los Estados, a fin de extraer conclusiones de carácter político”.

2.3.5. Leyes de la Geopolítica.

La concepción de Ratzel, (Silva, 1998) que denominaba a ciencia geopolítica como “La conciencia geográfica de un Estado, bien para su desarrollo y seguridad o, en algunos casos, para su expansión

geográfica” calificó a las denominadas “Leyes del crecimiento de los estados”.

- **Ley N° 1** “El espacio de los estados aumenta con el crecimiento de la cultura”.
- **Ley N° 2** “Al crecimiento de los Estados debe antecederle un aumento de la capacidad de actividades y conocimientos de los ciudadanos”.
- **Ley N° 3** “El crecimiento de los Estados se produce por mezcla o absorción de entes políticamente menores”.
- **Ley N° 4** “La frontera es el órgano periférico del Estado y como tal la prueba del crecimiento estatal; es la fuerza y los cambios del mismo.
- **Ley N° 5** “En su crecimiento el Estado incorpora componentes políticamente activos, línea de costa, cuencas de ríos, planicies, y regiones dotadas de recursos”.
- **Ley N° 6** “El primer impulso para el crecimiento territorial llega al estado primitivo desde afuera, de una civilización superior”.
- **Ley N° 7** “La orientación hacia la amalgamación territorial trasmite la tendencia de crecimiento territorial del Estado y aumenta esa tendencia en el proceso de transmisión”.

2.3.6. Teorías del Poder.

Entre las teorías más destacadas encontramos las siguientes de acuerdo (Rosales, Geopolítica y geoestrategia, liderazgo y poder, 2005).

2.3.6.1 Teoría del poder terrestre.

“Sir Halford John Mackinder, profesor de Geopolítica de la **universidad** de Oxford y el más destacado Geopolítico inglés, expresó su pensamiento en una conferencia dictada ante la Real Sociedad Geográfica de Londres el 23 de enero de 1904, bajo el título, **El pivote geográfico de la historia**. Lo que Mackinder se propuso fue enfatizar el peligro que para el Imperio Británico, basado en un poder marítimo, suponía la consolidación de poder de cualquier gobierno sobre el continente Euro Asiático. En su obra conceptualizó el mundo en términos de un Área Pivote, Euro- Asiático rodeada por un semicírculo interior y un semicírculo exterior o insular; hizo resaltar la facilidad de movimiento sobre las praderas del continente Euro Asiático, indicando que la posesión de un área geográfica ubicada en esa zona, la Rusia actual estaba en condiciones de poseer el poder terrestre. Esa zona que denominó el **Heartland** corazón de la tierra constituía el centro del poder, expresado en los siguientes términos”:

“Quien domina la Europa Oriental controla el Heartland; quien domina el Heartland controla la Isla Mundial y quien domina la Isla Mundial, domina el mundo”.



Figura 1. Pivote geográfico de la historia. (Rosales, Geopolítica y geoestrategia liderazgo y poder, 2005)

2.3.6.2 Teoría del poder marítimo.

ALFRED THAYER MAHAN (Estados Unidos, 1840. 1914). El almirante Alfred Thayer Mahan es el apologista del Poder Marítimo. “Fue el primer geopolítico, o mejor, geoestratega que estableció la vinculación del poder marítimo con la Política Nacional, pidió constantemente al gobierno norteamericano que cooperara con Inglaterra en los fundamentos del establecimiento de una política basada en los principios del poder marítimo. Publicó en 1890 un libro titulado, **Influencia de poder Naval en la Historia**”.

“Alegando que la dominación de los mares había permitido el uso libre de las comunicaciones marítimas y determinado el resultado de todas las guerras desde el siglo XVII al XIX, el Almirante Mahan consideraba al poder marítimo como intrínsecamente superior al poder terrestre”.

“Las teorías de Mahan tuvieron influencia en la formación de la política norteamericana, dejaron señales indelebles en la misma. La doctrina de Mahan fue aceptada casi sin crítica, en su época, y sólo en nuestros días ha sido colocada en sus exactos términos, cuando el poder marítimo ocupa el lugar que le corresponde al lado del poder terrestre y del poder aéreo.

Podemos resumir la doctrina Mahan en los siguientes grandes aspectos”:

- Teoría: El poder marítimo es la base vital del poderío de un Estado.
- Factores que inciden en el poder naval:
 - ✓ La situación geográfica.
 - ✓ La extensión de las Costas.
 - ✓ La configuración y conformación física del espacio del Estado con respecto al mar.
 - ✓ La relación entre la población y el mar.
 - ✓ La inclinación nacional hacia el comercio marítimo.
 - ✓ Las políticas del gobierno respecto del mar.

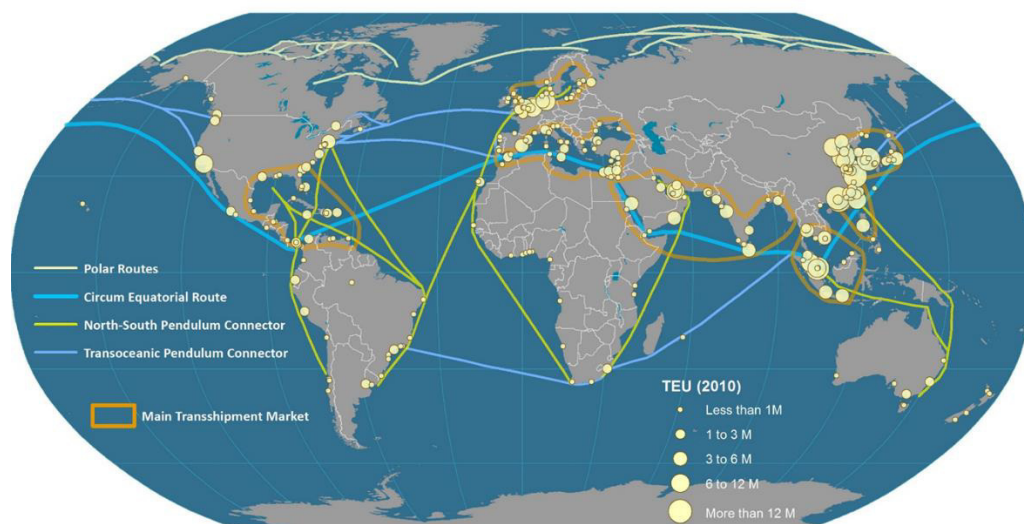


Figura 2. Poder marítimo. (Rosales, Geopolítica y geoestrategia liderazgo y poder, 2005)

2.3.6.3 Teoría del poder aéreo.

“La aparición de la aviación, a finales del siglo XIX y su aplicación con fines militares en el desarrollo de la Primera Guerra Mundial fueron factores que propiciaron la aparición de las teorías sobre el poder aéreo”.

“El General italiano Julio Douhet en 1909, aún incipiente la aviación, expresó: en la actualidad tenemos plena conciencia de la importancia del dominio del mar; no menos importante será, dentro de poco, la conquista del dominio aéreo, porque sólo poseyendo el dominio del aire, y únicamente entonces, podremos usufructuar las ventajas que se deducen en la frase .desde lo alto se ve bien y se hace blanco fácilmente”

“En los Estados Unidos el Teniente Coronel Williams Mitchell preconizó la necesidad de incrementar el poder aéreo mediante la creación de una aviación poderosa”.

“Independientemente de los criterios anteriores, y trasladando su importancia al presente, hallamos que una consecuencia del desarrollo aeronáutico ha sido la aparición de una cuarta dimensión o sea la dimensión espacial, estrechamente vinculada a la capacidad tecnológica del Estado. John Collins, investigador estadounidense, citado por A. y T. Toffler en su obra. Las guerras

del futuro, indicó que el espacio circunsterrestre engloba la tierra hasta una altura aproximada de ochenta mil kilómetros, indicando que esa será la clave de la dominación futura. Collins, califica de anticuados los conceptos de Mackinder y extrae de éste pensador de principios del siglo XX la siguiente analogía:

- Quien controla el espacio circunsterrestre, domina el planeta tierra.
- Quien controla la luna, domina el espacio circunsterrestre.
- Quien domina L-4 y L-5 (son lugares del espacio donde la atracción gravitatoria de la tierra y la luna resultan exactamente iguales), domina el sistema Tierra-Luna.

Así las cosas nos hallamos ante una nueva concepción; la del poder espacial, de un contenido más amplio acorde con los avances tecnológicos y de efectos geopolíticos insospechados”.

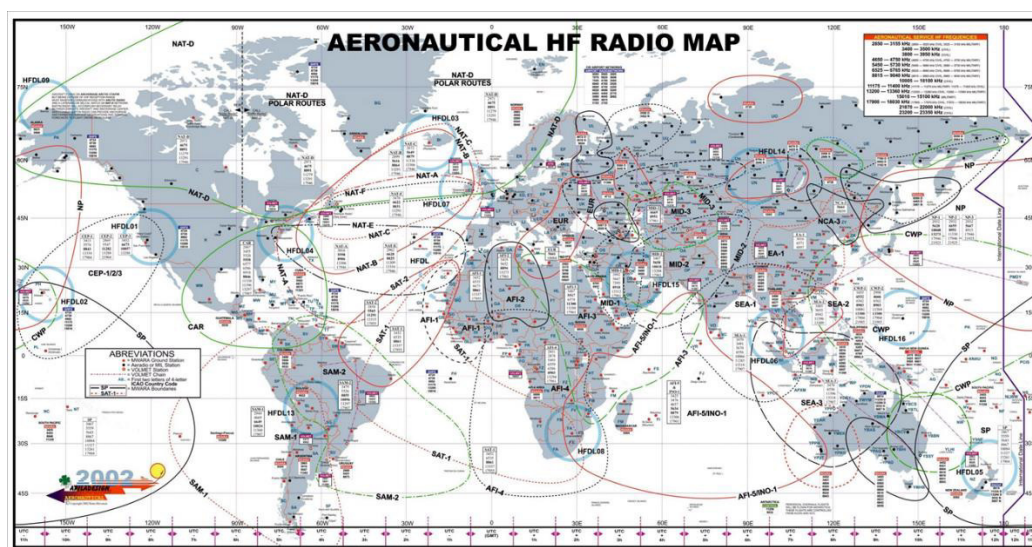


Figura 3. Poder aéreo. (Rosales, Geopolítica y geoestrategia, liderazgo y poder, 2005)

2.3.7. Geoestratégica.

La geoestrategia (EPG de la Escuela Superior de Guerra, 2000) “estudia el planeamiento de estrategias para alcanzar los intereses nacionales en función de los factores geopolíticos. El objetivo fundamental es la de garantizar la seguridad y el desarrollo sostenible que en las teorías modernas forma parte de la seguridad.

Busca sacar ventaja de las oportunidades geográficas de un país a través de la aplicación estratégica de sus recursos, considerados estos dentro de un contexto espacial y temporal de mediano y largo plazo”.

Dimensiones de la geoestrategia:

- Terrestre
- Marítima
- Aeronáutica
- Espacial
- Infoesfera.

2.3.8. Que implica hacer un análisis geopolítico.

En el libro sobre los conflictos en el 2012 (Instituto Español de Estudios Estrategicos, 2013), “Geopolítica es un concepto acuñado por el geógrafo sueco Rudolf Kjellen en 1899, que según G.J. Martín, es, esencialmente, un cuerpo de ideas desarrollado en un determinado territorio que pretende la maximización de los propios fines”.

“El núcleo de esta disciplina es el poder. Para concretar más esta definición de geopolítica, hay que considerarla como la ciencia que persigue la definición de la política nacional o internacional basándose en el estudio sistemático del escenario geográfico, y de otros factores como los económicos, humanos, sociopolíticos, etc.

“A esta definición habría que añadir que, en un mundo globalizado, el espacio geográfico natural para el análisis es la región geopolítica, entendida como un territorio delimitado y continuo, en el que los mares no separan sino que son una vía de comunicación. Es un territorio donde hay interacción entre sus partes, aunque en unas ocasiones sea de competencia y en otras de complementariedad. Un territorio con un grado de organización interna (entropía) donde lo que ocurre en una parte de la región tiene consecuencias en otras. Es un territorio donde hay áreas de transición y discontinuidades.

Todas estas características no implican necesariamente una unidad política, ni tampoco la solidaridad económica”.

“La regiones geopolíticas constituyen en sí mismas un sistema de países interconectados, donde lo que ocurre en uno tiene consecuencias para otros de la región, sin olvidar que en cada región es normal encontrar núcleos de poder, generalmente estatales, que juegan un papel importante en los conflictos de la zona para asegurar su liderazgo e influencia en la región”.

Todo ello sin olvidar los intereses y las influencias de las potencias mundiales que aun no perteneciendo a esas regiones geopolíticas si tienen sus propios intereses y las capacidades para influir en los conflictos.

“El grupo de países con esta capacidad, se está incrementando con los países emergentes, especialmente los denominados BRIC: Brasil, Rusia, India y China a los que se está incorporando Sudáfrica”.

“La geopolítica tiene una serie de constantes que están siempre presentes en todo análisis: el territorio como espacio vital donde tiene lugar la actividad objeto de análisis; **las fronteras no como límites, sino como zonas en las que se producen relaciones de continuidad; la posición en el globo que va a condicionar las relaciones con otros Estados y la estabilidad en la que el elemento clave es la seguridad**”.

“A diferencia de la geografía política, que nos aporta fotografías estáticas de la situación, la geopolítica es una disciplina dinámica que tiene en cuenta los acontecimientos de cada momento y sus consecuencias”.

“El análisis geopolítico descansa sobre parámetros que conviene tener en cuenta, como son las fuerzas en el conflicto analizado y sus apoyos. También es necesario realizar un análisis de las intenciones

profundas de los actores, su filosofía, la historia y las ideologías predominantes”.

2.3.9. Geopolítica en la historia del Perú.

En una breve reseña histórica del Perú, del libro del Embajador Gustavo Silva Aranda (Silva, 1998), se puede apreciar lo siguiente:

- “**Imperio Incaico**, que tiene orígenes en una llave maestra geopolítica (**Altiplano-Lago Titicaca**) la que a su vez se extendió conforme a los principios básicos de la geopolítica”.



Figura 4. Imperio Inca. (Castilla, 1961)

- “**Conquista de Sudamérica**, parte del Virreinato de Nueva Granada, pasando por Centro América y el Istmo, es solo llegar al Perú cuando España ve consolidado su poder en tierras americanas”.

- “**Virreinato del Perú**, con Lima como “Eje de zona maestra geopolítica” por cerca de dos siglos en los que desde el virreinato del Perú, convertido en Núcleo Centrifugo, se proyecta la expansión y dominio geopolítico de la Corona de España en Sudamérica”.



Figura 5. Virreinato del Perú. (Castilla, 1961)

- “**Independencia**, Junín y Ayacucho actuando como Eje Histórico geopolítico sudamericano consolidan la independencia de Hispanoamérica”.



Figura 6. Independencia del Perú. (Castilla, 1961)

- **“Primigenia Defensa del Pacifico Sur**, en 1866 en suelo y costas del Perú se rechaza al invasor que pretendía conquistar las antiguas Colonias de España en Sudamérica”.

2.3.10. Los recursos naturales y la geopolítica de la integración sudamericana.

“La disputa global por los recursos naturales es uno de los elementos más marcados de la dinámica del capitalismo contemporáneo y de su lógica de acumulación (Bruckmann, 2012). América del Sur es un espacio importante de esta disputa, por la dimensión de las reservas de recursos estratégicos que posee y por su condición histórica de ser una región exportadora de materias primas. El alto grado de vulnerabilidad y dependencia de importaciones que Estados Unidos tiene en relación a un gran número de minerales que América Latina produce, y la creciente demanda china de estos recursos, muestran que la región tiene enormes condiciones de negociación y una oportunidad histórica para asumir soberanamente la gestión económica y científica de los recursos minerales que posee. Por la envergadura de estos objetivos y por la dimensión de los intereses en disputa, éste proyecto solo podrá avanzar si es asumido como una estrategia regional”.

2.3.11. Libro Blanco de la Defensa.

De acuerdo a la descripción del Libro Blanco de la Defensa el Perú actual (Ministerio de Defensa, 2002) “La Política del Estado para la Seguridad y la Defensa Nacional, está basada en la concepción de una visión geopolítica y geoestratégica orientada a la valoración de los múltiples recursos reales y potenciales, así como a los retos y amenazas que el Perú debe superar. Para ello, plantea la búsqueda y construcción de un escenario de paz y fomento de la confianza mutua con los Estados vecinos, con el de nivel regional y

global y una adecuada inserción del país en el proceso de globalización y en los mercados internacionales”.

2.3.11.1 Ubicación Geográfica.

a. Ubicación en el continente.

“El Perú se encuentra ubicado en la región central y occidental de América del Sur. Limita al norte con Ecuador (1,529 km.) y Colombia (1,506 km.), al este con Brasil (2,822 km.), al sureste con Bolivia (1,047 km.) al sur con Chile (169 km.)

La frontera con estos cinco países tiene una extensión de 7,073 kilómetros y franquea zonas del país que en su mayoría se ubican en lugares agrestes y de difícil acceso, que constituyen un desafío para el desarrollo e integración. En el oeste se encuentra el Océano Pacífico, el litoral tiene 3,080 kilómetros de extensión y el dominio marítimo se extiende a 200 millas.



Figura 7. Ubicación del Perú en relación al continente. (Ministerio de Defensa, 2002)

La superficie del Perú incluidas sus islas es la siguiente:

- **Espacio Continental.**

Área Terrestre: 1'285,215 km².

- **Espacio marítimo.**

Mar de Grau, 200 millas de dominio marítimo, a partir del litoral.

- **Presencia en la Antártida.**

El Perú tiene instalada la Base Científica Machu Picchu, ubicada en la Isla Rey Jorge.

El Perú es el tercer país más grande de América del Sur, después de Brasil y Argentina, siendo su capital la ciudad de Lima, principal centro del poder político, comercial y financiero del país”.

2.3.11.2 Características del Territorio.

“En el Perú se distinguen tres grandes regiones naturales: la costa, la sierra y la selva, ésta última constituida por la selva alta y la selva baja. Cabe destacar que estas regiones naturales, encierran un gran potencial de recursos naturales, que la habilidad y creatividad del hombre peruano han sido históricamente capaz de explotar.

La costa es estrecha y mayormente desértica, con una extensión de 3,080 Km., y cuyo ancho varía entre los 65 y 160 Km. Es atravesado por 52 ríos que forman igual número de valles, que configuran espacios irrigables sumamente productivos. Ocupa el 11% del total de la superficie territorial.

La sierra está conformada por la cordillera de los Andes que es el fenómeno morfológico más importante del Perú por ejercer la mayor influencia en el relieve, el clima, los recursos hídricos, vegetales, animales y minerales del país. Corre paralela a la línea de costa, configurando profundas

quebradas, macizos, altiplanicies, llanuras y valles interandinos longitudinales y transversales. La Sierra comprende aproximadamente una tercera parte del país (30%), con un ancho de 400 Km. en el sur y 240 Km. en el norte.

La altitud de la sierra varía de 500 a 6,700 msnm., entre estas cotas se registran distintos pisos ecológicos con climas, flora y fauna diferentes.

La cordillera está formada por tres cadenas: la oriental, central y la occidental que se unen y entrecruzan del norte a sur. Este escenario geográfico favoreció el surgimiento de grandes culturas y civilizaciones en el pasado.

La selva es la mayor de las tres regiones y abarca el 62% del territorio del Perú; está cubierta de densos bosques tropicales en el oeste y espesa vegetación en el centro. Es una región en gran parte inexplorada y escasamente poblada.

La Selva Alta varía entre una altitud de 400 a 1,000 msnm., tiene un relieve irregular y se encuentra en las estribaciones andinas, formando valles de gran fertilidad, también posee una ingente riqueza mineral y potencial energético.

La Selva Baja o Amazonía es una vasta llanura formada por suelos aluviónicos y materia orgánica arrastrada por los ríos que bajan de la sierra;

Asimismo se caracteriza por la biodiversidad sustentada en el clima y en la abundancia de agua. En el subsuelo existen recursos energéticos (gas e hidrocarburos)".

2.3.11.3 Cuencas hidrográficas.

"El Perú cuenta con cuatro grandes cuencas hidrográficas:

- **La Cuenca del Pacífico**, comprende 52 ríos paralelos entre sí, que desembocan en el mar;
- **La Cuenca del Amazonas**, está conformada por las regiones por donde transcurren los ríos que conforman el Amazonas.
Este río es navegable durante todo el año por embarcaciones de mediano tonelaje, y permite la salida hacia el Océano Atlántico, materializando la proyección geopolítica bioceánica del Perú.
- **La Cuenca del río de Madre de Dios**, en el sureste del Perú, que es afluente del río Madeira y que, por transporte multimodal, permite el acceso a las rutas del Paraná-Paraguay y su salida al Atlántico por la vía del Río de la Plata en Argentina.
- **La Cuenca del Titicaca**, compartida con Bolivia, en el lado peruano está formado por los ríos Pucará, Azángaro, Ramis, Chaquimayo, Ilave, y otros. La importancia del Lago Titicaca reside en que atempera la gelidez de la región posibilitando el desarrollo de asentamientos y poblaciones humanas y además, los ríos provenientes del lago, como el Desaguadero son fuentes importantes para la economía de la cuenca”.

2.3.11.4 Lagos.

“Existen más de 12,000 lagos y lagunas, el más importante es el Lago Titicaca, uno de los más altos del mundo, está ubicado en la región del Altiplano en la frontera entre Perú y Bolivia, ubicado a 3,800 msnm. Tiene una extensión de 8,710 Km². correspondiendo al Perú, 5,318 Km²”.

2.3.11.5 El Clima.

“El clima en el Perú es sumamente variado, oscilando desde altas temperaturas tropicales en la Selva, hasta muy bajas en la Cordillera de los Andes. El territorio peruano cuenta con 84 “microclimas” de los 114 que existen en el mundo y más del 75% de ecosistemas. Esta situación favorece la biodiversidad en las tres regiones naturales. En el Perú se acumulan más especies de plantas y de animales que en ningún otro lugar del planeta, por ejemplo el 20% del total de aves, entre 40,000 y 50,000 especies de plantas, entre ellas, más de 3,000 tipos de orquídeas”.

2.3.11.6 El mar.

“La presencia de la Cordillera de los Andes y el afloramiento costero de masas de aguas frías proveniente de la Corriente de Humboldt, que se forma como consecuencia de que los vientos alisios provenientes de la costa que arrastran las aguas calientes del mar, haciendo emerger del fondo marino el agua fría, rica en fosfatos y nitratos que sirven de alimento al plancton que a su vez es consumido por peces y otros animales marinos, creando una cadena alimenticia que proporciona la riqueza y variedad biológica que hacen del Mar Peruano, uno de los más ricos del mundo, constituyéndose en fuente de alimentación y de desarrollo industrial.

Recurrentemente se presenta el fenómeno de “El Niño”, motivado por el debilitamiento de los vientos alisios que arrastran las aguas calientes provocando su retorno y concurrentemente, el bloqueo de la Corriente de Humboldt haciendo desaparecer el plancton y los peces. Debido a la

temperatura del agua se produce una mayor evaporación, provocando lluvias en la costa, en algunos casos con consecuencias negativas”.

2.3.11.7 El poblador peruano.

“La población peruana fue estimada al 30 de junio del 2004, por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI), en de 27 millones 547 mil habitantes. Esta población no se encuentra distribuida de modo homogéneo en el territorio nacional, encontrándose departamentos y provincias con altos índices de concentración poblacional.

De acuerdo con las últimas estimaciones de población, en el país existen doce ciudades con más de 200 mil habitantes.

En la Costa la densidad de la población es de ochenta y siete habitantes por kilómetro cuadrado, en la sierra llega a veintidós y en la Selva solamente cuatro.

El Perú tiene una población relativamente joven, el 32.7% se encuentra comprendida entre cero y catorce años de edad.

La Población económicamente activa, constituida por el grupo poblacional de 15 a 64 años, conforma el 62.2% de la población. La población de más de 64 años, representa el 5.1% del total de la población. Con relación a los escenarios demográficos probables para el año 2025, se estiman las siguientes hipótesis:

En términos culturales, el Perú es un país pluricultural y multilingüe; esta característica de origen histórico, plantea al Estado la responsabilidad de lograr la unidad en la pluralidad, respetando las expresiones socioculturales de cada región del país.

Si la tasa global de fecundidad (hijos por mujer) es de 2,6 la población llegará a un total de 38 millones 179 mil habitantes (hipótesis alta);

Si la tasa global de fecundidad es de 2.1 la población será de 35 millones 725 mil personas (hipótesis media-oficial); y

Si la tasa global de fecundidad es de 1.6 hijos por mujer, la población alcanzará un total de 33 millones 168 mil habitantes (hipótesis baja)".

2.3.11.8 Perfil Geoestratégico.

"El Perú cuenta con un gran potencial basado en sus dimensiones geoestratégicas que lo ubican y caracterizan como un país marítimo, andino, amazónico, con presencia en la Cuenca del Pacífico y en la Antártida y con proyección geopolítica bioceánica. Los desafíos del nuevo milenio, dentro del proceso de globalización mundial exigen competir en el intercambio comercial, industrial y cultural a nivel regional y mundial; pero además, se hace necesario que el Perú aproveche las múltiples ventajas que le proporcionan sus dimensiones geográficas y la riqueza de cada uno de los escenarios que las conforman".

2.3.11.9 Perú país pivote en la región sudamericana.

"La ubicación central y occidental del Perú en América del Sur, favorece su posición de nudo natural de comunicaciones terrestres, ferroviarias, marítimas y aéreas, facilitando el tráfico comercial y turístico recíproco en toda la región, constituyéndose en un pivote y centro estratégico para las comunicaciones terrestres, ferroviarias, fluviales, marítimas y aéreas de esta parte de América. Para lo cual, se requiere de un adecuado sistema de seguridad y defensa nacional".



Figura 8. Perú país Pivote en la región sudamericana. (Ministerio de Defensa, 2002)

2.3.11.10 Futura demanda de mega puertos.

“Con un litoral de 3,080 kilómetros de longitud, el Perú es un país eminentemente marítimo, con características hidro oceanográficas particulares que facilitarían la construcción de infraestructuras portuarias adecuadas a las necesidades futuras del comercio marítimo.

El comercio internacional en el siglo XXI demandará “mega puertos” para atender las gigantescas naves que servirán de transporte masivo para el comercio mundial. Esta necesidad, en un mundo globalizado, nos obliga a planificar el desarrollo de infraestructuras portuarias para competir ventajosamente y participar activamente en la Cuenca del Pacífico y facilitar a los países Atlánticos de América del Sur un acceso más directo hacia la Cuenca del Pacífico”.

2.3.11.11 Presencia del Perú en el Pacífico.

“La Cuenca del Pacífico está conformada por más de sesenta Estados, entre continentales e insulares, con una población creciente que ya supera los 2,000 millones de habitantes, con notable desarrollo económico. En el siglo XXI las emergentes economías del Pacífico lograrán una posición de predominio con sus enormes mercados potenciales”.

2.3.11.12 Proyección geopolítica bioceánica del Perú.

“El río Amazonas accede a la cuenca hidrográfica del Orinoco, la que se proyecta a la Cuenca del Atlántico. El Amazonas, además de ser navegable desde territorio peruano hasta el Océano Atlántico, materializa la proyección geopolítica bioceánica del **Perú y convierte al territorio peruano y brasileño en una** plataforma de acceso a dos grandes océanos que llama a explotar las ventajas del acceso estratégico a enormes mercados ubicados en ambas cuencas.

Otra vía de acceso al Atlántico es el río Madre de Dios, en el sureste del Perú, afluente del río Madeira, y que por transporte intermodal, permite el acceso a las rutas del Paraná-Paraguay y del estuario del Río de la Plata, hacia Argentina y Uruguay.

Otra estructura que conectará al Perú con los países del Atlántico son los corredores interoceánicos, considerados en la Iniciativa para la Integración de la Infraestructura Regional Suramericana (IIRSA). Esta iniciativa fue aprobada por los doce Presidentes de América del Sur en setiembre del 2000, donde se definió nueve Ejes de Integración y Desarrollo para unir a los doce países del sub continente, considerando que cada uno de estos ejes debe tener infraestructura vial, infraestructura energética y telecomunicaciones de última generación. Los

corredores o Ejes de Integración y Desarrollo correspondientes a nuestro país, son”:

- **Eje del Amazonas**

“Parte de los puertos de Paita y Bayóvar ubicados en el departamento de Piura, interconecta la región norte del Perú con la región oriente del Brasil, en particular el Estado de Amazonas, cuya capital es Manaus, continuando por navegación fluvial hasta Belem do Pará y Macapá en el Océano Atlántico. Este eje contará además con un ramal central (Callao- Pucallpa- Iquitos) que conecta las regiones del centro del Perú con el resto del Eje. Este eje posibilitará la generación de centros de apoyo logístico y de servicios en nuestros puertos marítimos y fluviales que apoyará la vinculación directa y eficiente del eje con su área de influencia. En el corto plazo, el Perú exportará fosfatos a Brasil y tiene la posibilidad de abastecer a Manaus con productos alimenticios provenientes de la costa y sierra del Perú”.

“En una primera etapa se busca consolidar la conexión Paita-Yurimaguas-Iquitos-Manaos-Belem DoPará.

La conclusión de esta vía, así como el mejoramiento de la navegación fluvial en los ríos Huallaga, Marañón y Amazonas, potenciará el comercio de nueve Regiones del norte y oriente del Perú que quedarán vinculadas con los Estados Amazonas y Roraima en Brasil. Éstas son: Tumbes, Piura, Lambayeque, La Libertad, Cajamarca, Amazonas, San Martín, Loreto y Ucayali; este eje también promoverá el desarrollo de los puertos de Paita y Bayóvar en el norte del país.

El Estado de Amazonas y toda la cuenca del río Madeira tienen tierras ácidas que necesitan fosfatos, que pueden ser

abastecidos por Bayóvar. Manaus, capital del Estado de Amazonas, importa el 80% de los alimentos que consume, necesidad que podrá ser atendida por las nueve Regiones de Perú mencionadas anteriormente, todas ellas productoras de alimentos. Los Presidentes de Perú y Brasil también han coincidido en la conveniencia de implementar en Iquitos un Centro de Concentración Logística, Transformación y Exportación, que podría reunir la carga destinada a Brasil desde los puertos de Tumaco (Colombia) Esmeraldas, Manta, Guayaquil y Puerto Bolívar (Ecuador), Paita y Bayovar (Perú) y los puertos fluviales de Saramiriza, Yurimaguas y Pucallpa”.

- **Eje Perú-Brasil-Bolivia**

“Este Eje vincula a las regiones del sur del Perú con los Estados de Acre y Rondonia de Brasil. Iniciándose en los puertos de Ilo y Matarani, se establecen dos ramales:

- ✓ Matarani-Arequipa-Juliaca-Cusco-Inambari-Puerto Maldonado e Iñapari en la frontera con Brasil, desde donde se dirige a Río Branco y Porto Velho.
- ✓ El segundo ramal comprende: Ilo-Moquegua-Puno e Inambari.

La importancia de este Eje radica en que abre nuevas posibilidades para el desarrollo económico de las regiones del sur del Perú. La producción maderera se verá beneficiada por la disminución de los costos de transporte entre los centros de producción, y los mercados nacionales e internacionales. Asimismo, se hará posible la exportación de producción agrícola e industrial de las regiones del sur del Perú hacia los mercados de Brasil, en condiciones de competitividad, gracias a una infraestructura adecuada.

La implementación de este eje va a favorecer y potenciar el desarrollo de seis Regiones del sur del Perú: Madre de Dios, Cusco, Puno, Arequipa, Moquegua y Tacna”.

- **El eje interoceánico Central**

“Este Eje vincula los puertos de Ilo y Matarani del sur del Perú con los Estados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Sao Paulo y Río de Janeiro de Brasil. Esta vinculación está intermediada por Bolivia y Paraguay, de allí que sea importante completar los tramos faltantes de infraestructura en estos países, a fin de permitir la efectiva conexión de las regiones del sur del Perú con el MERCOSUR.

Por nuestra parte, la carretera Ilo-Desaguadero ya está concluida y en operación, ésta vía de 359 kilómetros ha permitido que el tiempo de viaje se reduzca de 17 a 5 horas”.

- **El Eje andino**

“El Eje Andino en territorio peruano comprende dos vías longitudinales paralelas que corren de Norte a Sur, una es la carretera Panamericana desde Tumbes hasta Tacna, y la otra, comprende dos ramales:

- ✓ La Marginal de la Selva desde el río Canchis (puerto La Balsa) hasta Puerto Maldonado.
- ✓ Longitudinal de la Sierra que comprende Tingo María- Huánuco - Cerro de Pasco - La Oroya - Huancayo - Ayacucho - Abancay - Cusco - Urcos Juliaca -IIRSA – PERU Puno - Desaguadero.

La carretera Panamericana ingresará al Programa de Concesiones Viales, lo que garantizará su conservación adecuada en el largo plazo.

El resto del Eje Andino requiere importantes inversiones y por tanto demandará más tiempo su materialización”.

2.3.11.13 Presencia en la Antártida.

“El Perú tiene presencia en la Antártida debido a la proyección de sus meridianos hacia el polo sur. El Perú es país adherente al Tratado Antártico desde 1981.

En 1983 se creó la Comisión Nacional de Asuntos Antárticos (CONAAN), organismo que conduce la política nacional antártica.

Para ser reconocido como Miembro Consultivo del Consejo Antártico, el Perú llevó a cabo las actividades siguientes:

- ✓ Expediciones de reconocimiento de la zona antártica y ejecución de investigaciones científicas aprobadas por el Consejo Consultivo.
- ✓ Construcción de la Estación Científica “Machu Picchu” con tres módulos:
 - Vivienda, con un área de 210 m², para 28 personas.
 - Taller, casa de fuerza, de 92 m².
 - Emergencia de 56 m².

La Estación Antártica Machu Picchu se encuentra ubicada en la ensenada Mackellar de la Isla Rey Jorge, en el extremo norte de la península antártica”.

“Desde 1988, el Perú ha realizado 15 expediciones científicas con personal de los Ministerios de Energía y Minas y Pesquería, de los Institutos Geofísico y del Mar, y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología; con apoyo logístico de las Fuerzas Armadas. Las principales investigaciones científicas corresponden a los Programas siguientes: Biología Humana, Oceanografía Física y Química, Biología, Magnetismo Terrestre, Acústica y, Meteorología y Geofísica”.

2.3.11.14 Perfil Geopolítico

“El hecho de limitar con cinco países y tener una frontera de 7,073 Kms, la mayor parte de ella en zonas inhóspitas, agrestes, aisladas y despobladas; constituye un reto para las acciones de defensa y desarrollo orientadas a garantizar la soberanía e integridad territorial.

Los países amazónicos tienen problemas similares en su frontera con el Perú, por tal razón se viene fomentando la acción conjunta para afrontar los obstáculos y las amenazas provenientes de factores como la subversión, el narcotráfico, el contrabando, entre otros problemas de seguridad.

La interconexión del Perú con cinco cuencas hidrográficas permitirá un intercambio comercial, industrial, científico-tecnológico, cultural y poblacional significativo.

El Perú en el mediano plazo establecerá interconexiones con los países del Atlántico que buscan llegar a la Cuenca del Pacífico, para lo cual deberá atender tales desafíos, brindando facilidades en puertos, aeropuertos, marina mercante, carreteras confiables, seguridad ciudadana, control migratorio, control delincriminal, control del tráfico de armas y narcóticos, etc.

Hoy el Perú se enfrenta al reto del nuevo milenio con una visión estratégica de desarrollo y seguridad, como un país de potencialidades enormes en sus dimensiones marítima, andina, amazónica y proyección geoeconómica bioceánica, con una presencia privilegiada en la Cuenca del Pacífico, fortalecida por su membresía en APEC y su proyección hacia el Continente Antártico. Todo esto obliga a estructurar un Plan de Desarrollo de largo plazo, orientado hacia los mercados internacionales y cuya economía genere valor agregado y se le dote de tecnología y competitividad, apoyado por un Sistema de Seguridad y Defensa”.



Figura 9. Perfil geopolítico del Perú. (Ministerio de Defensa, 2002)

2.3.12. Visión geopolítica.

“Desde esta perspectiva (Castro J. , Geopolítica una vision del Peru y sus posibilidades, 1,994) la nueva visión geoestratégica es importante para el Perú en la Cuenca del Pacífico porque estamos en la ribera sudoccidental del continente americano y en una posición central en el subcontinente sudamericano. Es la conjugación de estos dos factores lo que configura la ventaja geoestratégica del Perú. No obstante debemos revalorar otros componentes geográficos para complementar la visión geoestratégica del Perú: la riqueza de las regiones naturales, incluido el mar territorial, y su acceso a las principales cuencas fluviales siendo objeto lograr una interpretación política del espacio mediante ciertas coherencias de las recíprocas relaciones de la política con el espacio, las aspiraciones en pugna y las posibilidades de realización, con la finalidad de aportar conocimientos a su desarrollo progresivo de nuestra competitividad nacional”.



Figura 10. El mundo visto del Perú. (Castro J. , Geopolítica una vision del Peru y sus posibilidades, 1,994)

2.3.13. Visión de país marítimo.

“La visión de país marítimo se da por la posición marítima en Sudamérica, es el acceso principal hacia la cuenca del Pacífico para los países del Atlántico Sur que no tienen acceso a Brasil, Bolivia, Paraguay y Uruguay (Castro J. , Geopolítica una vision del Peru y sus posibilidades, 1,994).

En el artículo publicado por Rocío Tébar Martínez (Martínez) concluye lo siguiente “Ahora mucha gente piensa que el “poder marítimo” es un término del pasado. Pero esto no es cierto, ya que por ejemplo China, está aumentando sus intereses navales y marítimos desde hace unos años. Rápidamente está desarrollando y adquiriendo de otros países una marina capaz de promover tales actividades. No sólo busca asegurar sus gastos energéticos, sino lograr objetivos de seguridad más amplios.

La actual estrategia marítima de China tiene sus raíces en los EE.UU., la nación que China parece percibir como su rival estratégico clave, particularmente en la teoría del "poder marítimo" desarrollada por Mahan.

En La influencia del poder marítimo en la historia, publicado en 1890, Mahan argumentó que el poder marítimo y el desarrollo económico estaban profundamente interrelacionados. Sólo la capacidad de proteger el comercio y proyectar el poder a través del mar puede asegurar la vitalidad de este nexo”.

2.3.14. Visión de país andino.

“Esta visión se desarrolla porque dentro del globo terráqueo, se encuentra ubicado en la región Central y occidental de América del Sur que permite la irradiación cultural económica y política como un eje integrador”.(Castro J. , Geopolítica una vision del Peru y sus posibilidades, 1,994).



Figura 11. Andes del Perú. (Ministerio de Defensa, 2002)

2.3.15. Visión de país amazónico.

“La visión de país amazónico implica que la geografía andino amazónico hace que sus ríos interconecten las cuencas internacionales del amazonas, el Orinoco y la de la Plata” (Castro J. , Geopolitica una vision del Peru y sus posibilidades, 1,994).



Figura 12. Amazonia del Perú. (Ministerio de Defensa, 2002)

2.3.16. Visión de país bioceánico.

“La visión de país bioceánico (Castro J. , Geopolítica una vision del Peru y sus posibilidades, 1,994), es toda vez que por el Océano Pacifico se relaciona con los países integrantes de la cuenca del Pacifico, en tanto que a través del rio Amazonas tiene acceso al océano Atlántico, cuenca que permite comunicarse con Europa, África, y Norte y Centro América por el lado Este. La importancia de tener acceso al Océano Pacifico y al Océano Atlántico a través del amazonas nos convierte en un país que se articularia como un pivote en América del sur”.

Así mismo (Congreso de la Republica, 2010) el 09 de diciembre del 2010 se promulga la Ley 29613 “Ley que declara de necesidad publica e interés nacional el proyecto geopolítico

bioceánico Perú Brasil ferrovía interoceánica Salaverry – Leoncio Prado frontera Perú Brasil. El Objeto de la Ley indica que se declarase de necesidad publica e interés nacional la construcción del tramo nacional dl Proyecto Geopolítico Bioceánico Perú Brasil ferrovía interoceánica Salaverry – Leoncio Prado frontera Perú Brasil.

“El desarrollo del proyecto geopolítico bioceánico Perú Brasil se iniciara en el puerto de Salaverry, continuando por las zonas de influencia de Juanjui, Picota, Leoncio Prado, Orellana, Contamana, hasta la frontera Perú Brasil; y se proyectara considerando su conexión con la ciudad de Cruzeiro do Sul, en el Estado de Acre de la República Federativa de Brasil.

El mencionado ferrocarril debe realizar el transporte de pasajeros y de mercancías”.



Figura 13. Perú bioceánico. (Ministerio de Defensa, 2002)

2.3.17. Visión de país con presencia en la Antártida.

“El Perú tiene presencia en la Antártida debido a la proyección de sus meridianos hacia el polo sur. El Perú es país adherente al Tratado Antártico desde 1981.

Desde 1988, el Perú ha realizado 15 expediciones científicas con personal de los Ministerios de Energía y Minas y Pesquería, de los Institutos Geofísico y del Mar, y del Consejo Nacional de Ciencia y Tecnología; con apoyo logístico de las Fuerzas Armadas. Las principales investigaciones científicas corresponden a los Programas siguientes: Biología Humana, Oceanografía Física y Química, Biología, Magnetismo Terrestre, Acústica y, Meteorología y Geofísica”. (Ministerio de Defensa, 2002)

“Por qué y para qué en la Antártida, que manifiesta Marcelino Alegría (Alegría, 1,998) del interés que tiene el Perú en la Región Antártida, obedece a su relación especial que deriva de su ubicación geográfica en el Hemisferio Sur, del enfrentamiento de sus costas al continente Antártico, de la influencia directa e indirecta que ejerce este continente en el clima, en la ecología y en la biología marina del Perú y la necesidad de que la preservación y utilización de los recursos antártico, cautele los legítimos intereses del Perú y de la comunidad internacional en el marco del Tratado antártico y del protocolo al Tratado Antártico sobre Protección del medio ambiente. Ventajas del Perú como miembro consultivo del tratado antártico”:

En el campo geopolítico y estratégico.

“Situación al Perú en un nivel de decisión, capaz de influir en los acontecimientos, y en los diversos intereses que demuestran los países sobre el continente antártico, con particular atención de los países del bloque latinoamericano o Iberoamericano.

Participar en el control del Pasaje Drake, que al cierre del canal de Panamá, adquirirá una preponderante importancia, como única vía del Pacífico al Atlántico e Índico y viceversa”.

En el campo económico.

“Incrementar el potencial del país en base a la explotación de los recursos vivos que existen en el continente antártico, como el Krill, con fines alimenticios (balanceados) y medicinales. La explotación de los recursos minerales esta postergada hasta los 50 próximos años, a partir del 1991.

Participar en el control de la racional explotación de los diferentes recursos que los países de avanzada tecnológica vienen realizando.

Desarrollar actividades logísticas mediante la cooperación internacional que permiten evitar gastos considerables en materia de transporte marítimo y/o aéreo, en especial con países de la región (Argentina, Chile, Brasil y Uruguay)”.

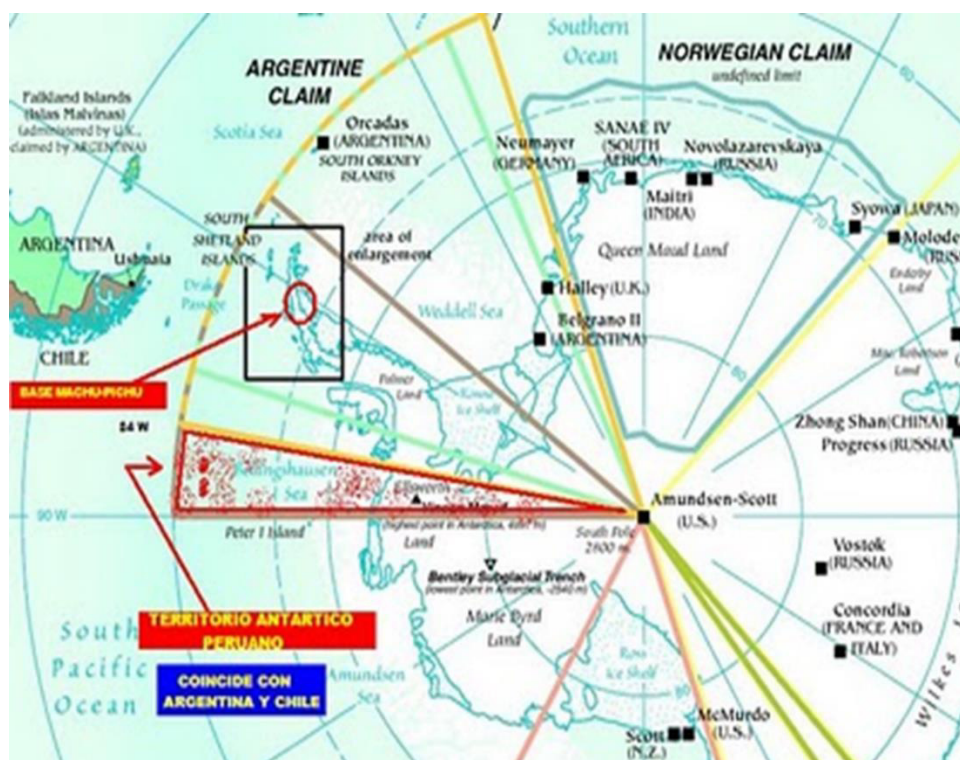


Figura 14. Perú antártico. (Alegria, 1,998)

2.3.18. Orígenes de la carencia de una visión geopolítica.

“La carencia de visión geopolítica, (Castro J. , Geopolítica una vision del Peru y sus posibilidades, 1,994) obedece entre otras razones a que en el país ha predominado una visión estática y contemplativa de la geografía, la misma que se ha limitado a presentar una visión descriptiva y paisajista del territorio peruano. Este hecho, proviene de una deformación que aún perdura en la mayoría de textos de formación educativa correspondientes a los niveles de primaria, secundaria y superior, en los que se incurre a serios errores ya que para ilustrar hechos históricos y geográficos se utiliza mapas mundis que no coinciden con la realidad y el interés nacional”.

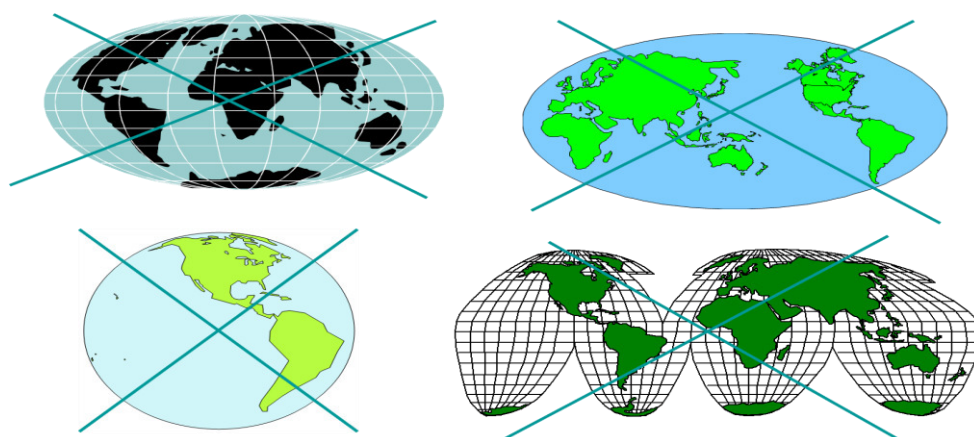


Figura 15. Visiones geopolíticas europeas. (Castro J. , Geopolítica una vision del Peru y sus posibilidades, 1,994)

2.3.19. Tendencias Mundiales al 2030.

El Consejo Nacional de Inteligencia de los Estados Unidos ha emitido su reporte Global Trends 2030: Alternative Worlds, “con la intención de estimular las ideas sobre los rápidos y vastos **cambios geopolíticos** caracterizando el mundo de hoy y sus posibles trayectorias globales en los siguientes 15 ó 20 años”. (Consejo Nacional de Inteligencia de los Estados Unidos, 2013)

“El reporte muestra cuatro mega tendencias:

- **Fortalecimiento individual.**

El fortalecimiento del individuo se acelerará substancialmente durante los siguientes 15 ó 20 años debido a la reducción de la pobreza y un enorme crecimiento global de la clase media, mayor acceso a la educación, mejor sistema de salud, uso de nuevas formas de comunicación y nuevas tecnologías de fabricación. Alentado por las tecnologías de comunicación, el poder cambiará hacia redes multi facéticas y amorfas que influenciarán las acciones gubernamentales y globales.

- **Repartición del Poder.**

La repartición del poder entre distintos países tendrá un impacto dramático alrededor del 2030. Asia habrá sobrepasado a Norte América y Europa juntas en términos de poder global, basados en el Producto Interno Bruto, tamaño de la población, gasto militar e inversión tecnológica. China por sí misma tendrá la economía más fuerte, sobrepasando la de Estados Unidos unos años antes del 2030.

- **Patrones Demográficos.**

Alrededor el 2030, los patrones demográficos nos muestran un mundo donde el crecimiento global de la población alcanzará los 8.3 mil millones de personas (desde el 7.1 mil

millones del 2012); las tendencias fundamentales, un número menor de sociedades y estados jóvenes; migración, el cual será cada vez más un asunto fronterizo; crecimiento de las ciudades con incremento del bienestar económico aparejado, así como el empeoramiento de suministro de agua y alimento.

- **Alimento, agua y energía.**

La demanda de alimento, agua y energía crecerá aproximadamente en un 35,40 ó 50 por ciento respectivamente, debido al incremento de la población global y los patrones de consumo de la creciente clase media. Los cambios climáticos harán aún más difícil la disponibilidad de estos recursos críticos". (National Intelligence Council, 2012)

2.3.20. Visión Geopolíticas de otros países la región.

Brasil.

"Se conoce que el Capitán del Ejército de ese país Mario Travassos (1891-1973), (Silva, 1998), verdadero fundador de la actual geopolítica brasileña expuso los fundamentos básicos de la geopolítica brasileña, destinada a conducirlos a la posición de mayor potencia sudamericana y la actual Escuela geopolítica Brasileña tiene como bases lo siguiente":

- Liderazgo geopolítico en América del Sur.
- Convertirse en país potencia.
- Asegura una condición de país con acceso rentable como nación Bioceánica.
- Desarrollo tecnológico en la industria civil y militar.

Chile.

“El Capitán General, General Augusto Pinochet es el forjador de la moderna Escuela Geopolítica Chilena quien se inspiró en Diego Portales (Silva, 1998), que se basa en:

- Desarrollar un poder naval, para cubrir las rutas marítimas comerciales.
- Convertir en el país de mayor desarrollo Industrial y tecnológico en América del sur.
- Crear conciencia de montaña.
- Promover la salida de Brasil y Bolivia hacia el Pacífico vía puertos”.

Colombia.

“El interés geopolítico de Colombia es en el sector triangular del Putumayo” (Silva, 1998).

Ecuador.

“La posición geopolítica del Ecuador está determinada a ser un país amazónico a través de los ríos Marañón y Amazonas del lado peruano, al cual identifican como Marañón-Amazonas”. (Silva, 1998).

Bolivia.

“El país altiplánico después de la guerra del Pacífico, perdió su salida al Océano pacífico, por lo tanto su posición geopolítica actual es su salida soberana hacia el Pacífico” (Silva, 1998).

2.3.21. El sistema internacional contemporáneo.

“Se entiende por Sistema Internacional a la relación entre los diferentes actores internacionales, especialmente entre los Estados-Naciones del mundo. (Rosales, Geopolítica y geoestrategia, liderazgo y poder, 2005)

Al sistema internacional contemporáneo interesan los siguientes aspectos”:

a. La distribución de la riqueza.

“Que las sociedades tecnológicamente atrasadas se vuelven cada vez más marginales.

Que la globalización en la economía internacional puede aumentar la disparidad entre ricos y pobres dentro de una misma sociedad, con implicaciones inciertas en la política internacional.

Que en la clasificación de Países Desarrollados, hallamos, los altamente desarrollados. (USA, Japón y los de la Unión Europea) y los países desarrollados menos pudientes. (Europa Oriental).

Que entre los Países menos Desarrollados existe una variada gama, así:

- Económicamente subdesarrollados y políticamente frágiles. (OPEP).
- Países de ingreso medio (Brasil - México).
- Países próximos al ingreso medio (América Latina)
- Países de un cuarto mundo o muy pobres, como Etiopía.

Que la mayor actividad económica mundial se concentra en doce (12) países.

Que cuarenta y siete (47) países, especialmente en África, dependen de la ayuda internacional.

Que cuarenta (40) países del mundo dependen de la exportación de materias primas”.

b. La distribución del poder.

“Entendemos por poder la capacidad de un Estado tanto para ejercer influencia sobre otros Estados como para resistir los intentos de influencia de otros Estados y depende de:

- La posición geográfica
- La organización política interna
- La legitimidad de su gobierno
- La competencia para el liderazgo
- La capacidad material, tanto industrial como militar.

- El entorno del nuevo concepto del poder nos presenta hechos muy importantes:
- Un eclipse del potencial militar como fuente única del control del sistema.
- La aparición de un Tecno-poder reflejado en las nuevas formas de producción y los avances científicos”.

c. El grado de Polarización.

“Si bien las causas de la bipolarización que caracterizó a la guerra fría han desaparecido, existen nuevas motivaciones, entre estas las económicas y las culturales, para indicar que el mundo contemporáneo presenta grados de polarización o al menos tendencias o que ello ocurra mediante:

Los bloques continentales liderados política y económicamente por la potencia continental dominante.

Los bloques culturales, que tiene su expresión en las teorías de Samuel Huntington (U. Harvard) contenida en su estudio sobre el Conflicto de Civilizaciones y según la cual las fuentes dominantes del conflicto (futuro) serán culturales, y no básicamente económicas o políticas y por eso la línea de falla entre las civilizaciones serán las líneas de batalla del futuro. Otros tratadistas, no alejados del concepto anterior, prevén enfrentamientos entre el occidente y el mundo islámico; otros se refieren al Occidente vs. el resto del mundo y algunos al choque entre el occidente y los confucionistas (China)”.

2.3.22. Análisis sistémico y su aplicación a las comunidades humanas.

El autor (Delgado, 2002) presenta “ Que la respuesta alternativa al caótico mundo que nos ha tocado vivir, donde nuestros sistemas, los que los seres humanos hemos creado, están entrando en regímenes oscilantes cada vez más violentos, como desbocados potros, es la aplicación de las disciplinas de la organizaciones inteligentes, como preconiza Peter Senge, entre

las cuales el pensamiento sistémico constituye la quinta disciplina, capaz de hacernos comprender(en menos en parte) el porqué de los que sucede a nuestro alrededor. Todas estas reflexiones llevadas a los tres niveles de organización sistémica de las comunidades humanas, el grupo, las organizaciones y la sociedad abren un abanico sorprendente de posibilidades de, al menos entender al mundo que nos rodea, más allá de la lenta y difícil tarea de aprendizaje por la experiencia desde la perspectiva de alguna de las disciplinas que entienden de los seres humanos y de cómo vivimos: Economía, sociología, administración, psicología, política, periodismo, etc.

La visión sistémica ofrece una visión global y globalizadora de los innumerables aspectos parciales de la realidad en los que cada uno nos especializamos para desarrollar nuestro trabajo diario. Permite pasar de entender o evidencias empíricas a entender por aplicación de una metodología de pensamiento integrador, sintético inductivo-deductivo. Sería algo así como una metodología heurísticamente algorítmica.

Si por parte el pensamiento sistémico nos permite entender, también nos permite abordar mínimamente las proyecciones de futuro. Si esto se denomina prospectiva, la prospectiva no es la ciencia de los falsos profetas, sino la proyección formal y objetiva de un sistema lanzado hacia el futuro mediante un modelo formal de simulación.

Asimismo el comportamiento caótico de los sistemas es una amenaza cierta y un peligro real de ruptura y desintegración”.

2.3.23. Competitividad.

2.3.23.1. Definición.

Competitividad según el Diccionario de la Real Academia Española.

“El término competitividad se refiere a la Capacidad de competir, así como a la rivalidad para la consecución de un

fin. En particular, ser competitivo (a) se relaciona con lo perteneciente o relativo a la competición, así como al hecho de ser capaz de competir, mientras que la palabra competidor (a) se asigna a quien compite.

Según la misma fuente, al término competencia le asigna dos posibles significados:

Derivado de competir: Se refiere a la disputa o contienda entre dos o más personas sobre algo; así como a la oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa. Plantea, como caso particular, la situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio; aplicable también a la persona o grupo rival. Se puede aplicar también a la competición deportiva. Según los resultados observables, parece ser este significado con el cual más se han relacionado los conceptos diseñados para explicar el proceso histórico de la actividad económica, e impulsados por el neoliberalismo en los países no desarrollados.

Derivado de competente. Se refiere al concepto de incumbencia como obligación y cargo de hacer algo; así como a pericia, aptitud, idoneidad para hacer algo o intervenir en un asunto determinado. En caso particular, aplicable también a la atribución legítima a un juez u otra autoridad para el conocimiento o resolución de un asunto. Según esta segunda acepción, el término competencia estaría estrechamente relacionado con el término competer, en el sentido de concordar, corresponder; o también pertenecer, tocar o incumbir a alguien. De tal manera que ser competente se refiere a que una persona tiene competencia, o que le corresponde hacer algo por su competencia.

De esta manera, se debe observar que el término competitividad dispone de por lo menos dos connotaciones semánticas, dependiendo de la acepción que se adopte. Es

decir, si se le atribuye a la idea de disputa o contienda entre dos o más sujetos como oposición o rivalidad entre dos o más que aspiran a obtener la misma cosa; o bien, a la idea de incumbencia, aptitud o idoneidad. Dicha elección brindará la posibilidad del establecimiento de por lo menos dos políticas de acción diferentes, generando resultados posibles también diferentes.

Pareciera ser que los resultados actuales indican que en los países no desarrollados se ha adoptado la primera acepción, es decir la idea de rivalidad con los otros para obtener los mismos beneficios, básicamente orientados hacia las divisas en la balanza comercial. Es por ello que, para los propósitos del presente trabajo, se incursionará en la adopción de la segunda idea, es decir, entender el concepto de competitividad derivado de la idea de competencia como incumbencia, aptitud o idoneidad.

Bajo este esquema, ser competitivo significará estar preparado, tener y desplegar capacidades para, en primera instancia, ser competente. Es decir, ser capaz, proporcionado, oportuno, en general disponer de capacidades desarrolladas, diciéndose, en particular, de la persona u organización aptas o idóneas; tener competencia en todo aquello que le compete o incumbe.

Esta manera de observar las cosas podrá brindar la posibilidad de una visión más amplia, diferente a la forma limitada con la cual se ha venido relacionando la competitividad con el “ser competente” desde el punto de vista de “competir” sólo en las actividades estrictamente económicas. Es decir mostrando un significado amplio, y no limitado sólo para superar al adversario o dominar, eliminar o aniquilar al enemigo.

Podrá aportar también elementos para entender que ser competidor implica una fase posterior a ser competente. Es decir, que para competir, para superar al adversario o al

enemigo, y aspirar a dominar el mercado, se requiere primero ser competente, y que para ello se requiere determinar cuáles son las capacidades y/o competencias que hay que desarrollar en las personas y en las organizaciones". (Real academia Española, 2012)

2.3.23.2. Ventajas competitivas.

“Las **"ventajas comparativas"** están relacionadas con la especialización propia de cada país: aquello que es capaz de producir comparativamente mejor, es decir, donde la ventaja es mayor o la desventaja menor.

Las fuentes de las "ventajas comparativas" se basan fundamentalmente en la productividad, y ésta a su vez, en los factores productivos: trabajo, capital, recursos naturales y tecnología.

La "ventaja comparativa", en oposición a la ventaja absoluta, es un término relativo. Esencialmente se utiliza la misma desigualdad para determinar la "ventaja competitiva".

Se entiende por "ventaja competitiva" o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

Las únicas dos fuentes generadoras de una "ventaja competitiva" son la diferenciación y el liderazgo en costos, los cuales deben ser mantenidos durante el tiempo, de lo contrario, dicha ventaja será "comparativa".

“Las diferenciaciones más comunes son: La diferenciación del producto: Una empresa puede diferenciar su producto según su material, su diseño, estilo, características de seguridad, comodidad, facilidad de uso, etc. La mayoría de las empresas utilizan esta estrategia resaltando los atributos de su producto en comparación con los de la competencia para posicionarse en la mente del consumidor como el número uno.

La diferenciación de los servicios: Algunas empresas consiguen su ventaja competitiva en razón de una entrega

rápida, esmerada y confiable; en su instalación, reparación y capacitación; así como en el servicio de asesoría.

La diferenciación del personal: Esta diferenciación consiste en contratar y capacitar a su personal para que sea mejor que el de la compañía. Para que esta diferenciación funcione se tendrá que tener mucho cuidado en la selección y capacitación del personal que tendrá contacto directo con la gente.

La diferenciación de la imagen: las empresas se esfuerzan por crear imágenes que las distingan de la competencia. La imagen de una empresa o una marca debe transmitir un mensaje singular y distintivo, que comunique los beneficios principales del producto y su posición. Los símbolos pueden conllevar al reconocimiento de la empresa o la marca y a la diferenciación de la imagen. Las empresas diseñan letreros y logos que permiten reconocerlas enseguida. Además se asocian con objetos o letras que son símbolos de calidad o de otros atributos”.

2.3.23.3. La competitividad en el pensamiento de la filosofía antigua.

“No podemos detectar la existencia del concepto de competitividad antes de nuestra era, sin embargo, históricamente sí es posible vincular este concepto con la preocupación del hombre por producir, organizar y administrar eficientemente la riqueza. Lo anterior lo señaló Jenofonte (427-355 a de C.) cuando afirma: “un buen administrador se esfuerza por incrementar el tamaño del excedente económico de la sociedad que supervisa,...Esto se logra por medio de la habilidad, el orden y uno de los principios básicos, la división del trabajo. (Ekelund, Robert. y Hébert, Robert 2003:16- 17). Bajo la lógica anterior se puede afirmar que Jenofonte fue el predecesor de Adam Smith en la idea de la división del trabajo. Aristóteles (384-322 a de C.), ubica el origen del

bienestar en el proceso de intercambio. Argumenta que cuando aumenta la calidad de vida (bienestar), éste se genera dentro de la sociedad. Para él, el bien-estar es resultado de la existencia de un excedente, el cual se puede intercambiar. Afirmo que el excedente se generará cuando exista la propiedad privada en todas las clases sociales, porque precisamente la propiedad privada promueve la eficiencia económica (Ekelund, Robert. y Hébert, R., 2003:21-22)".

2.3.23.4. El concepto de competitividad dentro del pensamiento mercantilista.

"Desde mediados del siglo XVI, bajo los postulados de los escritos mercantilistas, se abogaba por mantener superávit comercial con el objeto de acumular activos externos, principalmente oro. Los mercantilistas relacionan la acumulación de metales preciosos como indicador del bienestar de una nación, además, el objetivo al hacerlo era continuar las conquistas de otras naciones; para lograrlo era necesario un nivel competitivo de precios. (...) Por lo tanto, dicha significación del concepto determina que los países competitivos sean aquellos cuyos tipos de cambio, y por ende sus precios y salarios internos, se fijen a niveles tales que permitan el crecimiento y auge de sus exportaciones". (Warner, Andrew 2007:1).

"En un escenario actual, los mercantilistas basarían la acumulación de metales preciosos utilizando el instrumento que hoy conocemos como competitividad espuria.

Los mercantilistas recomiendan estimular las exportaciones y evitar las importaciones suntuarias, el objeto es evitar la salida de riqueza de la nación. Para ellos, el comercio es un juego de suma cero, mientras unos pierden, otros ganan. Para Juan Botero (1540-1617), la mayor riqueza de una nación es su población, investiga las causas del crecimiento demográfico.

Considera en particular el desarrollo industrial, en el cual las materias primas son fundamentales, señala que la productividad se puede incrementar cuando el Estado premie a los inventores (Escárcega, Irma 2002:57). Con Botero ya se percibe la importancia que tiene la investigación en la generación de competitividad”.

2.3.23.5. El concepto de competitividad en el pensamiento clásico.

“A la llegada de los economistas clásicos se observan aportaciones más claras del concepto analizado. Por ejemplo Adam Smith (1723-1790), basa la productividad en dos elementos fundamentales: la división del trabajo y la inversión. La División del Trabajo genera una mayor riqueza económica porque da por resultado: El aumento de la habilidad de trabajador, ahorro de tiempo y la posibilidad de generar la invención de nueva maquinaria. La concentración de la persona en una tarea particular hace que ésta sea más eficiente y por ende pueda llegar a innovar y por tanto a incrementar los niveles de competitividad. Smith argumenta: la división del trabajo origina el proceso de crecimiento, pero el capital genera la base, entre más grande sea la inversión, mayor será el crecimiento de cualquier nación.

Por su parte, David Ricardo (1772-1823), analiza la productividad en términos marginales, introduce la Ley de los Rendimientos Decrecientes. Para él, llega un momento en el proceso de producción en que el producto marginal disminuye, resultado de añadir más unidades de capital y trabajo a un mismo factor fijo. Para incrementar la productividad propone el aumento tanto de los insumos variables y del factor fijo utilizado para cada nivel de producción.

La competitividad espuria se encuentra vinculada con salarios bajos, explotación excesiva de los recursos naturales y/o en la devaluación de la moneda; el objetivo es una mejora relativa

dentro de la competitividad internacional, pero sin bases sólidas a largo plazo”.

2.3.23.6. La competitividad dentro del pensamiento Carl Marx (1818-1873).

“Criticó la economía clásica. Sus aportaciones no fueron para mejorar la productividad y la competitividad en el sistema capitalista, sino para analizarla y criticarla. Argumenta que la productividad del trabajo se incrementa cuando el capitalista moderniza tecnológicamente su fábrica, a partir de ese momento el obrero ya no produce 10 piezas por hora, sino 20. Marx incorpora en su análisis la inserción de la tecnología en el proceso de producción, pero además, destaca la destreza de los trabajadores. “...la productividad del trabajo se expresa en el volumen de la magnitud relativa de los medios de producción que un obrero, durante un tiempo dado y con la misma tensión de la fuerza de trabajo, transforma en producto...” (Marx, Karl 1980:7) Marx define a la productividad del trabajo, como un aumento de la producción, pero sin incrementar el factor input. El aumento de la productividad se generará a través de la eficiencia en la mano de obra, dada su especialización y la introducción del factor tecnológico, pero sin aumentar el tiempo de trabajo”.

2.3.23.7. Modelo del Diamante de Porter.

“Este es un modelo propuesto por Michael Porter (Porter, Estrategia Competitiva, 1997) que perfila un esquema simple y práctico para poder formular un análisis de cada sector industrial. A partir de este modelo la empresa puede determinar su posición actual para seleccionar las estrategias a seguir.

Según este enfoque sería ideal competir en un mercado atractivo, con altas barreras de entrada, proveedores débiles,

clientes atomizados, pocos competidores y sin sustitutos importantes.

Su esquema establece las fuerzas más poderosas, que inciden en un sector específico, partiendo del análisis del mismo. El modelo de Porter postula que hay cinco fuerzas que conforman básicamente la estructura de la industria. Estas cinco fuerzas delimitan precios, costos y requerimiento de inversión, que constituyen los factores básicos que explican la expectativa de rentabilidad a largo plazo, por lo tanto, el atractivo de la industria. En el gráfico siguiente se muestra el esquema de las Cinco Fuerzas de Porter, las cuales se explican a continuación.



Figura 16. Cinco Fuerzas , Estrategia competitiva. (Porter, Estrategia Competitiva, 1997)

El modelo de las cinco fuerzas de Porter es una herramienta de gestión que permite realizar un análisis externo de una empresa, a través del análisis de la industria o sector a la que pertenece.

El clasificar estas fuerzas de esta forma permite lograr un mejor análisis del entorno de la empresa o de la industria a la que pertenece y, de ese modo, en base a dicho análisis, poder diseñar estrategias que permitan aprovechar las oportunidades y hacer frente a las amenazas.

Rivalidad entre competidores.

Hace referencia a las empresas que compiten directamente en una misma industria, ofreciendo el mismo tipo de producto. El grado de rivalidad entre los competidores aumentará a medida que se eleve la cantidad de éstos, se vayan igualando en tamaño y capacidad, disminuya la demanda de productos, se reduzcan los precios, etc.

El análisis de la rivalidad entre competidores nos permite comparar nuestras estrategias o ventajas competitivas con las de otras empresas rivales y, de ese modo, saber, por ejemplo, si debemos mejorar o rediseñar nuestras estrategias.

Amenaza de la entrada de nuevos competidores.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan el mismo tipo de producto. Al intentar entrar una nueva empresa a una industria, ésta podría tener barreras de entradas tales como la falta de experiencia, lealtad del cliente, cuantioso capital requerido, falta de canales de distribución, falta de acceso a insumos, saturación del mercado, etc. Pero también podrían fácilmente ingresar si es que cuenta con productos de calidad superior a los existentes, o precios más bajos.

El análisis de la amenaza de la entrada de nuevos competidores nos permite establecer barreras de entrada que impidan el ingreso de estos competidores, tales como la búsqueda de economías de escala o la obtención de

tecnologías y conocimientos especializados; o, en todo caso, nos permite diseñar estrategias que hagan frente a las de dichos competidores.

Amenaza del ingreso de productos sustitutos.

Hace referencia a la entrada potencial de empresas que vendan productos sustitutos o alternativos a los de la industria. Un ejemplo de productos sustitutos sería las bebidas gaseosas que podrían ser sustitutas o competencia de las aguas minerales. La entrada de productos sustitutos pone un tope al precio que se puede cobrar antes de que los consumidores opten por un producto sustituto.

En análisis de la amenaza del ingreso de productos sustitutos nos permite diseñar estrategias destinadas a impedir la penetración de las empresas que vendan estos productos o, en todo caso, estrategias que nos permitan competir con ellas.

Poder de negociación de los proveedores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los proveedores, por ejemplo, mientras menor cantidad de proveedores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta oferta de insumos, éstos pueden fácilmente aumentar sus precios.

Además de la cantidad de proveedores que existan, el poder de negociación de los proveedores también podría depender del volumen de compra, la cantidad de materias primas sustitutas que existan, el costo que implica cambiar de materias primas, etc.

El análisis del poder de negociación de los proveedores, nos permite diseñar estrategias destinadas a lograr mejores acuerdos con nuestros proveedores o, en todo caso,

estrategias que nos permitan adquirirlos o tener un mayor control sobre ellos.

Poder de negociación de los consumidores.

Hace referencia a la capacidad de negociación con que cuentan los consumidores o compradores, por ejemplo, mientras menor cantidad de compradores existan, mayor será su capacidad de negociación, ya que al no haber tanta demanda de productos, éstos pueden reclamar por precios más bajos.

Además de la cantidad de compradores que existan, el poder de negociación de los compradores también podría depender del volumen de compra, la escasez del producto, la especialización del producto, etc. Cualquiera que sea la industria, lo usual es que los compradores siempre tengan un mayor poder de negociación frente a los vendedores.

El análisis del poder de negociación de los consumidores o compradores, nos permite diseñar estrategias destinadas a captar un mayor número de clientes u obtener una mayor fidelidad o lealtad de éstos, por ejemplo, estrategias tales como aumentar la publicidad u ofrecer mayores servicios o garantías”.

2.3.23.8. Ventaja Competitiva y la cadena de valor.

“Porter (Porter, Ventaja Competitiva, 2008) en su libro La ventaja competitiva indica lo siguiente “El concepto de ventaja competitiva ha estado en el centro de las discusiones de la estrategia empresarial por ya cerca de dos décadas. Sin embargo, y como lo dicen diferentes autores (por ejemplo, Hoffman, 2000, Klein, 2001 y Rumelt, 2003) el término ventaja competitiva no tiene una definición precisa, existiendo más bien una serie de opiniones particulares basadas en la experiencia de cada autor.

A modo de ejemplo, Michael Porter (1985) plantea que para que exista una ventaja competitiva el valor que una firma es capaz de crear para sus consumidores debe ser mayor al costo que tenga para la firma la creación de dicho valor, argumentando que el valor es lo que los consumidores están dispuestos a pagar.

La cadena de valor disgrega a la empresa en sus actividades estratégicas relevantes para comprender el comportamiento de los costos y las fuentes de diferenciaciones existentes y potenciales. Una empresa obtiene la ventaja competitiva, desempeñando estas actividades estratégicamente importantes a menor costo, o mejor que sus competidores.

El término «clúster» fue acuñado por Porter en su estudio sobre la ventaja competitiva de las naciones (Porter, 1990), en el que consideraba que la agrupación de empresas y su correspondiente especialización en determinadas actividades productivas contribuía favorablemente sobre los cuatro polos del diamante que explica la ventaja competitiva. No obstante, el concepto de la agrupación empresarial ya había sido estudiado por Marshall que en 1920 propuso el término «distrito industrial» para denominar a la agrupación en un territorio de pequeñas empresas de características similares, que tratan de mejorar su productividad como consecuencia de la división del trabajo entre las mismas”.



Figura 17. Creación de Valor , Estrategia competitiva. (Porter, Estrategia Competitiva, 1997)

Estrategia.

“Michael Porter (Porter, Ser competitivo, 2012) en su libro Ser competitivo indica “El posicionamiento, que una vez fue el centro de la estrategia, ya no goza del favor de los expertos. Según la nueva doctrina, los rivales pueden copiar cualquier nueva posición de mercado y la ventaja competitiva es, en el mejor de los casos, temporal.

Sin embargo, estas afirmaciones son medias verdades peligrosas y destructivas. Aunque sea cierto que algunas barreras contra la competencia desaparecen, la llamada hipercompetenciaes, en muchos sectores, un problema que ellos se han buscado y no el resultado de los cambios en el modelo de competencia.

La raíz del problema se encuentra en la confusión entre eficacia operativa y estrategia. Gracias a la búsqueda de productividad, calidad y rapidez y las herramientas de gestión que esta ha engendrado (la calidad total, la subcontratación, la gestión del cambio, etc.) se han obtenido resultados espectaculares. No obstante, muchas empresas se sienten frustradas ante la imposibilidad de convertir esas mejoras en rentabilidad sostenible. Poco a poco, de manera casi imperceptible, las herramientas de gestión han ocupado el lugar de la estrategia. Los directivos se esfuerzan para

mejorar en todos los frentes, pero se alejan más y más de posiciones competitivas viables.

Tanto la eficacia operativa como la estrategia son esenciales para conseguir grandes resultados, pero funcionan de manera muy diferente. La eficacia operativa consiste en realizar actividades similares mejor que los rivales. En contraste, el posicionamiento estratégico entraña la realización de actividades diferentes de las de los rivales, o la realización de actividades similares de forma diferente.

La mejora constante en la eficacia operativa es necesaria para conseguir una mayor rentabilidad. Pero, por lo general, no es suficiente. Son pocas las empresas que han conseguido competir con éxito basándose únicamente en la eficacia operativa durante un período extenso. Además, por la rápida difusión de las prácticas idóneas, resulta cada vez más difícil mantener la ventaja sobre los rivales con ese método.

Por ejemplo, R. R. Donnelley & Sons Company, Quebecor, World Color Press y Big Flower Press compiten codo con codo: atienden a todo tipo de clientes, ofrecen la misma gama de tecnologías de impresión, hacen fuertes inversiones en los mismos equipamientos innovadores, trabajan cada vez más rápido y reducen las dimensiones de la plantilla. Los importantes aumentos de productividad así obtenidos benefician a los clientes y a los proveedores, pero no mejoran la productividad de esas empresas. Algo parecido ocurre en casi todos los sectores y la reducción de los márgenes de beneficios es persistente y cada vez más generalizada.

Al dejar que la eficacia operativa suplante a la estrategia las empresas han obtenido una competencia de suma cero, unos precios estáticos o en descenso y unas presiones sobre los costes que comprometen su capacidad para invertir a largo plazo en el negocio.

La estrategia se basa en unas actividades singulares. La estrategia competitiva consiste en ser diferente. Significa

elegir deliberadamente un conjunto de actividades diferentes para ofrecer una combinación única de valor.

Southwest Airlines Company, por ejemplo, ofrece un servicio de vuelos de corta distancia y bajo coste entre ciudades de dimensiones medianas y entre aeropuertos secundarios de grandes ciudades. Su clientela está compuesta por ejecutivos, familias y estudiantes. Las frecuentes salidas de Southwest y sus reducidas tarifas atraen a los clientes sensibles al precio que, en otro caso, se desplazarían en autobús o en coche, y a los viajeros que buscan un servicio oportuno, que elegirían otra línea aérea de servicios plenos en otras rutas. Southwest ha conseguido defender una posición estratégica singular y valiosa, que se basa en un conjunto de actividades adaptado a las necesidades de sus clientes.

Ikea, empresa minorista que vende muebles en todo el mundo, también tiene un posicionamiento estratégico claro. Ikea apunta a los compradores jóvenes que quieren muebles con estilo a un coste reducido. Lo que hace que este concepto comercial se convierta en un posicionamiento estratégico es el conjunto de actividades adaptadas que hacen que funcione. Parecido a Southwest, Ikea ha decidido realizar sus actividades de una manera diferente a la de sus rivales.

Los orígenes de las posiciones estratégicas. Las posiciones estratégicas surgen de tres fuentes diferentes. En primer lugar, está el posicionamiento basado en la variedad o la elección de unas variedades de productos o servicios, y no de unos segmentos de clientes. El posicionamiento basado en la variedad es rentable cuando es la empresa la que mejor puede producir ciertos productos o servicios, empleando un conjunto distintivo de actividades.

Jiffy Lube International, por ejemplo, está especializada en engrase y cambio de aceite y no ofrece ningún otro servicio de reparación o mantenimiento. Su cadena de valor da un servicio más rápido a un coste inferior al de los talleres de

servicios completos. La oferta de Jiffy Lube es tan atractiva que muchos clientes subdividen su demanda recurriendo a ella para los cambios de aceite y acudiendo a sus rivales para el resto de servicios.

Una segunda base para el posicionamiento consiste en atender la mayoría o todas las necesidades de un grupo determinado de clientes. Es el posicionamiento basado en las necesidades. Aparece cuando hay grupos de clientes con diferentes necesidades y cuando un conjunto adaptado de actividades puede atenderlos de manera idónea. Algunos grupos de clientes son más sensibles a los precios que otros, exigen diferentes características en los productos y necesitan diferentes cantidades de información, apoyo y servicios.

La banca para particulares, por ejemplo Bessemer Trust Company, se dirige a familias que tengan como mínimo cinco millones de dólares para invertir y que quieran conservar el capital a la vez que acumulan riqueza. Mediante la asignación de un responsable para cada 14 familias, Bessemer ha configurado sus actividades para ofrecer un servicio adaptado a medida, como la gestión de inversiones y administración patrimonial, la supervisión de inversiones en petróleo y gas, y la contabilidad de caballos de carreras y aviones privados.

La tercera base de apoyo del posicionamiento es la segmentación de los clientes según la forma de acceder a ellos o el posicionamiento basado en el acceso. El acceso puede venir determinado por la ubicación geográfica del cliente, por su dimensión o por cualquier característica que requiera un conjunto diferente de actividades para entrar en contacto con los clientes de la mejor manera posible.

Carmike Cinemas, por ejemplo, explota cines exclusivamente en poblaciones de menos de 200 000 habitantes. Mediante una serie de actividades que han dado como resultado una estructura de costes muy ligera, la compañía consigue ganar dinero en mercados que no solo son pequeños, sino que

además no aceptan los mismos precios que se dan en grandes ciudades. A los clientes de Carmike se les puede atender en complejos cinematográficos normalizados, de bajo coste y menos equipados que los de las grandes ciudades. El sistema de información de la empresa y el proceso de gestión eliminan la necesidad de personal administrativo local. Carmike también consigue ventajas de su departamento de compra centralizado, tiene costes de alquiler y de personal reducidos y hace un marketing muy personalizado.

De todos estos casos de posicionamiento se desprende que la estrategia se podría definir como la creación de una posición singular y valiosa que requiere un conjunto diferente de actividades. La esencia del posicionamiento estratégico se encuentra en la elección de actividades diferentes de las que llevan a cabo los rivales.

Una posición estratégica sostenible impone renunciaciones. Elegir una posición singular, no obstante, no basta para garantizar una ventaja sostenible, ya que provocará imitaciones por parte de los demás, que o bien modificarán su posición o bien intentarán ocupar dos posiciones a la vez.

Sin embargo, para que una posición estratégica sea sostenible y esté protegida de imitadores es necesaria la renuncia a otras. La necesidad de optar se impone cuando unas actividades son incompatibles con otras. Sencillamente, para tener más de una cosa es necesario tener menos de otra.

El posicionamiento de Neutrogena Corporation, por ejemplo, se basa en un jabón "suave para la piel", sin residuos y de pH neutro. Al elegir esta posición, la compañía tuvo que renunciar a los elementos desodorantes y suavizantes que muchos consumidores desean que tenga su jabón. Renunció al gran potencial de venta que se obtiene mediante la distribución en supermercado. Sacrificó la eficiencia en la producción para

conseguir las cualidades de que quería dotar a sus jabones. Solo así pudo conservar su original posicionamiento.

Las renunciaciones de posicionamiento están omnipresentes en la competencia y son esenciales para la estrategia. Crean la necesidad de optar y de limitar conscientemente lo que ofrece una empresa. La estrategia consiste en competir renunciando a algunas cosas para alcanzar el objetivo. Su esencia radica en decidir qué no se va a hacer. Si no fuese necesario prescindir de nada, no habría necesidad de optar y, por lo tanto, no habría necesidad de tener una estrategia.

El encaje favorece tanto la ventaja competitiva como su sostenibilidad. Mientras que la eficacia operativa se ocupa de alcanzar la excelencia en las actividades o funciones individuales, la estrategia se ocupa de combinarlas.

La rápida rotación de Southwest Airlines, por ejemplo, que hace posible salidas más frecuentes y una mayor utilización del avión, resulta esencial para su posicionamiento como servicio oportuno y barato. Esta rotación es el resultado de todo un sistema de actividades que encajan y se refuerzan entre sí (personal bien retribuido, ausencia de comidas a bordo, de las reservas y del transbordo de equipajes entre líneas, elección de aeropuertos que permiten evitar congestiones, etc.).

Este encaje impide la entrada de imitadores, porque la cadena es tan fuerte como su eslabón más fuerte. El coste de una de sus actividades se reduce por la forma en que se realizan otras y, también, el valor que una actividad tiene para los clientes se ve realizado por las otras actividades de la empresa.

El encaje estratégico entre muchas actividades resulta esencial no solo para la ventaja competitiva, sino también para la sostenibilidad de esa ventaja. A un rival le resultará más difícil copiar una panoplia de actividades interrelacionadas que imitar un método particular de venta,

una tecnología de producción o ciertas características del producto. Todo ello hace que las posiciones fundadas sobre sistemas de actividades sean mucho más sostenibles que las fundadas sobre ventajas individuales.

La trampa del crecimiento. De todos los factores, el deseo de crecer es quizá el que más perjudica a la estrategia. Aparentemente, las renunciaciones y los límites constriñen el crecimiento. Atender a un grupo de clientes y renunciar a otros, por ejemplo, es poner un límite, real o imaginario, al crecimiento de los ingresos. Las estrategias generalistas a base de precios bajos dan como resultado la pérdida de ventas a clientes sensibles a la calidad de los productos o al nivel del servicio. Los partidarios de la diferenciación pierden ventas entre los clientes sensibles al precio.

Los directivos sienten la constante tentación de dar pasos progresivos que permitan superar esos límites, pero que difuminan la posición estratégica de la empresa. Así, a principios de los años noventa, Neutrogena amplió su distribución en Estados Unidos, extendiéndose a grandes superficies como Wal-Mart. La empresa sacó una amplia variedad de productos (desmaquilladores, champú) en los que no ocupaba una posición singular y que desdibujaron su imagen, por lo que tuvo que empezar a recurrir a ofertas de promoción.

Con demasiada frecuencia, el intento de crecer da al traste con la singularidad, conduce a la indiferenciación, empeora el encaje y, en última instancia, socava la ventaja competitiva y hace peligrar la estrategia.

¿Qué métodos de crecimiento, entonces, respetan y refuerzan la estrategia? En términos generales, lo más recomendable es profundizar la posición estratégica, no ampliarla ni comprometerla.

Profundizar una posición consiste en lograr que las actividades de la empresa sean más peculiares, en fortalecer

su encaje y en informar mejor de la estrategia a los clientes que deben valorarla. Sin embargo, muchas empresas sucumben a la tentación de perseguir el crecimiento adoptando características, productos o servicios de moda, sin adaptarlos a su estrategia.

Frecuentemente, una empresa puede crecer más rápidamente, y de una forma mucho más rentable, penetrando mejor en las necesidades y variedades en las que tiene algo propio que ofrecer que arrastrándose en sectores de un mayor crecimiento potencial en los que no tiene ninguna exclusividad. Carnike, actualmente la mayor cadena de cines en Estados Unidos, debe su rápido crecimiento a su disciplinada concentración en los mercados pequeños. La empresa vende rápidamente los cines de grandes ciudades que caen en sus manos como consecuencia de alguna absorción”.

2.3.23.9. Ventaja competitiva de las naciones.

“Sostiene Porter (Porter M. , Ventaja competitiva de la naciones, 1990) que la diversidad e intensidad de las relaciones funcionales entre empresas y las naciones explican la formación de un complejo productivo y su grado de madurez. Estas relaciones se refieren a los cuatro puntos del diamante, es decir, de las relaciones de apoyo, con productores de insumos complementarios y con proveedores de insumos y factores especializados.

El “diamante” de la competitividad: Condiciones básicas para la formación de clúster.

El enfoque conceptual que aquí se expone, se destacan cuatro aspectos básicos en el clima de negocios que determinan las ventajas competitivas de las empresas. Al operar de forma simultánea en el tiempo y en el espacio, estos aspectos crean las condiciones para la formación y el desarrollo de los clúster en determinados lugares.

Son los siguientes:

- Las condiciones de los factores;
- La estructura de la industria a la cual pertenecen las empresas, incluyendo el esquema de las rivalidades que tienen entre sí;
- Las condiciones de la demanda; y
- La situación de las industrias relacionadas y de apoyo.

La forma como se manifiestan esas fuentes de competitividad y cómo interactúan entre sí, permite explicar cómo hacen las empresas para generar, mantener, o perder sus ventajas competitivas. Al poner la atención en estos aspectos, se está reconociendo que las empresas no existen en una especie de vacío social, sino que operan en entornos geográficos, económicos, sociales y culturales específicos, y que el análisis de sus estrategias de competitividad actuales o potenciales, debe considerar ciertas características esenciales de esos entornos, para que tenga un verdadero poder explicativo.

Es por ello que las categorías de análisis de las empresas individuales, como pueden ser las cuatro vías para el aumento de la productividad, no bastan para entender cómo fue que una empresa determinada desarrolló su competitividad. Antes, es preciso analizar las condiciones de la competitividad que existen en el clima de negocios de la empresa, un clima de negocios que suele estar estructurado por complejas redes de relaciones entre empresas y organizaciones públicas y privadas. Los cuatro aspectos que se destacan permiten encontrar y comprender los determinantes esenciales de la competitividad, dentro de la multiplicidad de relaciones, actores y causas que actúan en el clima de negocios.

Las fuentes de la competitividad.

A continuación se explican los rasgos principales de las cuatro fuentes que, según el modelo conceptual de Porter,

determinan la ventaja competitiva de las industrias en ubicaciones geográficas específicas.

Las condiciones de los factores.

Los insumos de factores van desde los activos tangibles, tales como la infraestructura física, hasta la información, el sistema legal y los institutos de investigación de las universidades, a los cuales recurren todas las empresas que compiten. Para aumentar la productividad, los insumos de factores deben mejorar su eficiencia, su calidad y, en última instancia, su especialización en áreas particulares del clúster. Los factores especializados generalmente son los que hacen posibles los procesos de innovación (ej., un instituto especializado de investigación universitaria) no solo son necesarios para alcanzar altos niveles de productividad, sino que tienden a ser menos comercializables o menos fáciles de encontrar en otras partes.

Los esquemas de estrategia y rivalidad.

El contexto para la estrategia y rivalidad de las empresas tiene que ver con las reglas, los incentivos y las normas que rigen el tipo y la intensidad de la rivalidad local.

Las economías con baja productividad se caracterizan por tener poca rivalidad local. En esas economías la mayor parte de la competencia, si es que siquiera está presente, proviene de las importaciones. Además, la rivalidad local, si es que ocurre, se sustenta en la imitación. El precio es la única variable competitiva y las empresas mantienen bajos los salarios para competir en los mercados locales y extranjeros. De esta forma, la competencia implica una inversión mínima para esas empresas.

Para pasar a una economía adelantada es necesario que se desarrolle una vigorosa rivalidad local, la cual debe desplazarse de los salarios bajos al costo total bajo, lo cual exige mejorar la eficiencia de manufactura y la prestación del servicio. Con el tiempo, ese tipo de rivalidad también debe

evolucionar, partiendo de las estrategias de reducción de costo hacia estrategias de diferenciación de productos. La competencia debe desplazarse de la imitación a la innovación y de la inversión baja a la inversión elevada, no sólo en activos físicos sino también en intangibles (ej., destrezas, tecnología). Como se verá, evidentemente, los clústeres juegan un papel integral en estas transiciones.

El carácter de la rivalidad en una ubicación está fuertemente influenciado por muchos aspectos del ambiente empresarial (ej., los factores disponibles, las condiciones de la demanda local). Sin embargo, el clima de inversión y las políticas sobre la competencia fijan el contexto. Cosas tales como la estabilidad macroeconómica y política, el sistema tributario, las políticas del mercado laboral que afectan los incentivos para que se desarrolle la fuerza de trabajo y las reglas de propiedad intelectual y su aplicación contribuyen a que las compañías estén dispuestas a invertir, para mejorar su equipo de capital, sus destrezas y su tecnología. La política antimonopolio, las reglas del gobierno sobre propiedad y concesión de licencias, y la política sobre el comercio y la inversión externa juegan un papel vital para establecer la intensidad de la rivalidad local.

Condiciones de la demanda.

Las condiciones de la demanda en la sede de las empresas tienen mucho que ver con el hecho de que las empresas puedan y quieran pasarse de productos y servicios imitadores y de baja calidad, a una competencia basada en la diferenciación. Las economías de poca productividad se enfocan fuertemente en los mercados extranjeros. Para progresar, se deben desarrollar mercados locales más exigentes. La presencia o surgimiento de clientes nacionales sofisticados y exigentes presiona a las empresas para que mejoren y permite discernir sobre las necesidades existentes y futuras, lo cual es difícil de hacer en los mercados externos.

La demanda local también puede revelar segmentos del mercado donde las empresas se pueden diferenciar. En una economía mundial, la calidad de la demanda local importa mucho más que su tamaño.

Industrias afines y de apoyo.

La ubicación dentro de un clúster puede brindar un acceso superior o de menor costo a insumos especializados, tales como componentes, maquinaria, servicios a empresas y personal, en comparación con la integración vertical, las alianzas formales con entidades externas o la “importación” de insumos de lugares distantes. El clúster puede ser un medio inherentemente más eficaz de reunir insumos, siempre que se disponga de proveedores locales competitivos. Si no se cuenta con ellos, puede que sea necesario abastecerse fuera del clúster, aunque éste no sea el resultado ideal.

El acceso a insumos suministrados por integrantes del clúster puede implicar menores costos de transacciones que si se obtienen de fuentes distantes. Abastecerse dentro del clúster minimiza los costos de inventarios y elimina el costo y las demoras de la importación. Frena el comportamiento oportunista de los proveedores que cobran precios excesivos o no cumplen con los compromisos, debido al efecto adverso que tiene un mal desempeño en la reputación que se tenga entre los demás participantes del clúster.

Abastecerse dentro del clúster facilita la comunicación, reduce el costo de adaptar a la medida y facilita la prestación conjunta de servicios auxiliares o de apoyo, tales como instalación, depuración, capacitación de usuarios, detección y corrección de fallas y reparaciones oportunas. Estos beneficios son especialmente valiosos para aquellos insumos avanzados y especializados que implican tecnología incorporada, información o servicios.

El acceso a los insumos dentro de un clúster también es, a menudo, más eficiente o eficaz que la integración vertical. Los

proveedores especializados externos suelen ser más eficaces, en cuanto al costo, y más sensibles que las unidades propias de la compañía, no sólo en la producción de componentes sino también en áreas tales como capacitación. En la economía moderna, la mayor profundidad y especialización de los proveedores que están dentro de los clúster surge, sobre todo, porque reconocen las oportunidades de mercado y reducen sus riesgos, más fácilmente, debido a la presencia de muchos clientes locales. Es más, los clúster desarrollados no sólo consisten en una industria, sino en estas más las industrias afines. Estas industrias, frecuentemente, recurren a insumos comunes o muy parecidos que expanden las oportunidades para los proveedores.

Después de haber explicado las cuatro fuentes de competitividad que forman el “diamante”, hay que preguntarse ¿dónde se encuentran los clúster, dentro de este esquema? Lo expresado permite comprender que los clúster son una manifestación de estas cuatro aristas del diamante, o para decirlo de otra forma, la interacción de esas cuatro fuentes de competitividad es lo que crea un conjunto de condiciones especiales que conducen a que en determinados espacios se formen esos entramados de empresas y organizaciones a los que se les ha llamado clúster. A la vez, la dinámica de los clúster influye en la estructura de la competencia, en la oferta de factores, en las características de la demanda y en las industrias afines y de apoyo; en este sentido, se les debe considerar como una quinta faceta del “diamante de la competitividad”.

En concreto, los clúster afectan la competencia en tres sentidos básicos:

- Aumentan la productividad de las empresas y de las industrias a las cuales pertenecen;

- Mejoran la capacidad de innovación de empresas e industrias, y en ese tanto, aumentan su productividad;
- Estimulan la formación de nuevas empresas que amplíen y profundicen las ventajas aportadas por el clúster.

Las referidas a los recursos naturales.

Esta teoría explica el desarrollo económico de Canadá a partir de los impulsos provenientes de la exportación de sus distintos recursos naturales – pescado, pieles, minería, madera, papel y trigo – y a las inversiones en actividades relacionadas que ellos activan.

Las referidas al sustrato común.

Todas las hipótesis explicativas de formación de complejos productivos tienen en común la noción de que la competitividad de la empresa es potenciada por la competitividad del conjunto de empresas y actividades que conforman el complejo al cual pertenecen. En efecto, esa mayor competitividad deriva de importantes externalidades, economías de aglomeración, derrames tecnológicos e innovaciones que surgen de la intensa y repetida interacción de las empresas y actividades que integran el complejo. Estas empresas y actividades se refuerzan mutuamente; la información fluye casi sin estorbo, los costos de transacción son menores, las nuevas oportunidades se perciben más tempranamente y las innovaciones se difunden con rapidez a lo largo de la red. La fuerte competencia de precio, calidad y variedad da lugar a nuevos negocios, fortalece la rivalidad entre empresas y contribuye a mantener la diversidad.

Por tanto, los clúster son concentraciones geográficas de compañías e instituciones interconectadas en un campo particular. Incluyen empresas e instituciones vitales para poder competir como son los casos de los suplidores, proveedores de servicios especializados, maquinarias y componentes, e incluso hasta canales de distribución, sin olvidar, por supuesto, los aspectos relacionados con los

servicios públicos y los que proveen servicios educacionales y entrenamiento, elementos todos que son de gran valor cuando se requiere satisfacer adecuadamente un cliente y ganar terreno en un mercado específico.

Esto significa que para lograr esta ventaja, es necesario competir y mantener cooperación entre las empresas miembros del clúster sin que cada una pierda su propia identidad e independencia. Dicho en otros términos, los integrantes del clúster o cadena productiva compiten para mantener sus propios clientes individuales, pero cooperan entre sí para alcanzar niveles de calidad e innovación que les permita ganar nuevos contratos de producción, con productos que demandan cumplir mayores exigencias de calidad, tamaño de pedido, mayores capitales de trabajo, capacidad instaladas, que de forma individual no pueden alcanzar ninguno de los integrantes del conjunto productivo.

Así como el clúster funciona con el motor de la competencia y cooperación de sus miembros, al final, el clúster no solo provee ventajas a sus miembros por obligarse a sí mismo a definir estrategias dirigidas expresamente a competir, y por ende se obligan a mejorar la calidad en todos los frentes que se necesitan para hacer posible que clientes y mercados de mayor valor agregado sean metas de las empresas miembros del clúster. Al final, el clúster genera una mayor calidad y suministro de informaciones que circulan entre sus empresas miembros, y muy en especial, resulta en una mejor imagen y mayor credibilidad de las empresas y sus productos y servicios”.



Figura 18. Ventaja competitiva de las naciones. (Porter, Las ventajas competitivas de las naciones., 1990)

2.3.23.10. Consejo Nacional de competitividad.

“El Consejo Nacional de la Competitividad (CNC, 2013) es una comisión de coordinación de asuntos específicos en materia de competitividad, del Ministerio de Economía y Finanzas (MEF), creada mediante Decreto Supremo N° 024-2002-PCM. En la actualidad, el CNC se concibe como espacio de coordinación del Gobierno Central, gobiernos locales, sector privado y de la academia, para la generación y priorización de propuestas técnicas que impulsen reformas de competitividad de mediano y largo plazo.

El CNC cuenta con un consejo directivo como máxima instancia deliberativa y resolutoria, que está integrado por el ministro de Economía y Finanzas, que lo preside, el presidente del Consejo de Ministros, el ministro de la Producción, el ministro de Comercio Exterior y Turismo, un

representante de los alcaldes, un representante de la Confederación Nacional de Instituciones Empresariales Privadas y el director ejecutivo, quien es, a su vez, el titular de la Secretaría Técnica del CNC. La Secretaría Técnica del CNC, a cargo del MEF, cumple un rol estratégico a través de la coordinación y articulación de las políticas de Estado para la mejora de la competitividad con los sectores público y privado.

En el marco de ese rol, la ST-CNC presenta la Agenda de Competitividad 2012-2013, que establece sesenta medidas definidas, priorizadas y concertadas por los sectores público, privado y académico, a fin de promover mejoras que contribuyan con el crecimiento sostenido del país a través de las siguientes líneas estratégicas”.

- Ciencia, tecnología e innovación.
- Desarrollo empresarial, calidad y educación productiva.
- Internacionalización.
- Infraestructura.
- Tecnología de información y comunicaciones.
- Facilitación de negocios.
- Ambiente.

2.3.23.11. Plan Nacional de competitividad Nacional - Buscando la inserción exitosa del Perú en el mercado global (Síntesis). Introducción.

“Las condiciones actuales en las que se desenvuelven las empresas, en un ambiente cada vez más globalizado, generan mayores exigencias para ser más competitivos. En este sentido es imperativo que se desarrolle y ponga en marcha un Plan Nacional de Competitividad que contemple un conjunto de medidas a ser ejecutadas en el corto y mediano plazo para incrementar la competitividad del país. (CNC, 2013)

Este Plan entendido como el conjunto de acciones consensuadas que son necesarias que el Estado lleve a cabo para que las empresas puedan competir eficientemente, debe ser ejecutado de manera oportuna para que podamos enfrentar con éxito los retos que traen la apertura y los acuerdos comerciales internacionales que nuestro país viene impulsando decididamente.

En términos generales la mejora de la competitividad de las empresas pasa fundamentalmente por que puedan acceder a insumos, materias primas y bienes de capital a precios internacionales; el costo de la mano de obra tenga niveles comparables con los países de la región que son nuestros competidores en el comercio mundial y no existan sobrecostos en la economía.

El tema central para lograr la competitividad en las empresas, es el incremento de la productividad de todos los recursos, humanos y físicos.

El no lograrlo colocaría a nuestras empresas en una posición vulnerable, ya que muchos de los países con los cuales competimos, no sólo poseen niveles de productividad mucho más elevados, si no que han logrado una institucionalidad que estimula el aumento permanente de la productividad, aumentando de esta manera la brecha con esos países.

Es evidente que una de las tareas pendientes en el país es justamente impulsar las medidas necesarias que permitan a las empresas ser más competitivas. Los indicadores internacionales sobre competitividad, si bien son referenciales, nos muestran que hemos avanzado poco y que nos estamos rezagando con relación a otros países de Latinoamérica y del mundo.

En el Informe Global de Competitividad Mundial 2004-2005, documento preparado por el World Economic Forum, el Perú aparece en la posición 67, descendiendo diez ubicaciones

respecto al año anterior en el Índice de Competitividad del Crecimiento.

Con el avance de la globalización el término “competitividad” es muy utilizado para intentar explicar el desempeño de las economías en el mercado mundial.

En la actualidad se han desarrollado distintas formas para medir la competitividad de las naciones. Así, el World Economic Forum, en colaboración con el Instituto de Desarrollo Internacional de la Universidad de Harvard, prepara el Informe Global de Competitividad (GCR) que es el resultado de un estudio, completo y de amplio alcance, fundamentado sobre los principios de la teoría económica y que tiene como objetivo medir el crecimiento potencial de los países en un período de 5 a 10 años.

Para el GCR la competitividad se define como la capacidad que tiene un país para lograr altas tasas de crecimiento, por lo que es necesario desarrollar un “clima” económico, político y social que le permita incrementar la productividad de sus factores de producción.

En este sentido, el GCR elabora el Índice de Competitividad para el Crecimiento (GCI), que intenta resumir las principales características estructurales que pueden pronosticar un crecimiento a mediano plazo.

La tarea de lograr mayores niveles de competitividad no sólo corresponde al sector empresarial sino también al Estado que tiene que impulsar una Reforma que permita eliminar las distorsiones existentes y crear un clima que favorezca de manera efectiva las inversiones, que generen empleo digno, y por tanto se logre mayores niveles de bienestar.

Las tareas que se deben emprender en el ámbito de las empresas para incrementar la competitividad del país se deben centrar en mejorar la capacidad de absorción de tecnología, en especial las referidas a las de información, así

como el mejoramiento de la calidad educativa que permita contar con un capital humano apto y calificado.

Las acciones a desarrollar fuera del ámbito de la empresa se centran en lograr una mayor eficiencia en las instituciones del sector público, así como en el Poder Judicial y en el propio gobierno.

El Perú se encuentra en un proceso de apertura comercial a través de la reducción de los aranceles, de la eliminación de las barreras no arancelarias y de la negociación de Acuerdos Comerciales, porque considera que la liberalización comercial permite que los distintos sectores de la economía alcancen un mayor desarrollo como resultado del acceso a mercados ampliados y un incremento de los niveles de inversión productiva.

Para que ello se cumpla es necesario que se superen los factores y sobrecostos que limitan el accionar de las empresas, pues sólo así se podrá apreciar de manera real los efectos que traen sobre la economía los acuerdos de libre comercio, en especial en el incremento de las exportaciones agrícolas, agroindustriales, manufactureras y de servicios, basados en la inversión y el mayor dinamismo que se debe observar en la generación de empleo.

Sin embargo, para que todas estas acciones que se deben emprender sean posibles debe cumplirse una condición esencial: Que todos los sectores involucrados en el desarrollo nacional concilien posiciones respecto al futuro de nuestro país. Sólo una vez consensuada esta premisa lograremos encontrar la senda al desarrollo”.

2.3.23.12. Antecedentes.

“El Gobierno del Perú creó en Abril del 2002 el Consejo Nacional de la Competitividad (CNC, 2015) como un espacio de concertación público-privado, que tiene por finalidad desarrollar e implementar en conjunto un “Plan Nacional de Competitividad” con el objeto de integrar exitosamente al Perú en la economía global del Siglo XXI, basado en una mejora continua de la competitividad, que permita generar un mayor empleo digno y mejorar la calidad de vida de la población.

El CNC tiene un Consejo Directivo, el cual está conformado por el Presidente del Consejo de Ministros, quien lo preside, por ocho Ministros de Estado, el Presidente de INDECOPI, representantes del sector empresarial, y de la fuerza laboral.

En Febrero del 2003, el CNC y el Banco Interamericano de Desarrollo (BID) organizaron el Primer Foro Nacional de Competitividad, de amplia convocatoria, que tuvo la finalidad de presentar las estrategias preliminares elaboradas por los grupos asesores formados para desarrollar los diagnósticos y estrategias de competitividad y recibir retroalimentación por parte de los asistentes.

Producto de los estudios realizados para dicho evento, en Noviembre del 2003 se aprobaron los Lineamientos de la Estrategia Nacional de Competitividad, los cuales se dividieron en 3 lineamientos motores, y 7 lineamientos condicionantes.

Tomando como base los Lineamientos y los estudios realizados para el Primer Foro Nacional de Competitividad, los avances obtenidos a la fecha en materia de competitividad, así como los planes sectoriales propuestos y aprobados, se inició la segunda etapa, a partir de enero del 2005, que consistió básicamente en elaborar el Plan Nacional de Competitividad.

Los diez Lineamientos de la Estrategia Nacional de Competitividad fueron trabajados en 7 grupos con el siguiente ordenamiento”:

Grupo de Trabajo Lineamientos.

Articulación Empresarial.

L1 - Articulación Empresarial y Clústers.

Innovación Tecnológica.

L2 - Innovación y Transferencia Tecnológica

Educación.

L3 – Educación.

Fortalecimiento Institucional.

L4 - Reglas Claras y Estables.

L6 - Estabilidad Jurídica.

L7- Institucionalidad Pública y Privada.

Política Económica, Mercados Financieros y de Capitales.

L5 - Política Económica Transparente y Predecible.

L8 - Mercado Financiero y de Capital.

Infraestructura.

L9 – Infraestructura.

Medio Ambiente.

L10 - Medio Ambiente.

El trabajo para este año se dividió en tres etapas:

Etapas I: Desarrollo y Presentación del Plan.

“En Enero del 2005 se inició el trabajo para el desarrollo del Plan mediante la elaboración de informes sobre los avances en los diferentes temas relevantes para la competitividad por parte de los consultores expertos contratados para este fin. En el mes de febrero se convocó a los siete grupos de trabajo,

los cuales estuvieron conformados por representantes del sector público, privado y académico.

En el mes de Marzo del 2005 se iniciaron las reuniones de los grupos de trabajo. Dichos grupos tuvieron en promedio 20 personas cada uno y se reunieron intensamente. Las reuniones se llevaron a cabo hasta fines de mayo.

En la primera quincena de Junio se tuvo lista la propuesta de Plan, la cual se afinó en reuniones con diversos actores y funcionarios de instituciones del sector público y privado y con los aportes de los miembros del Consejo Directivo del CNC.

El 2º Foro Nacional de Competitividad representa la parte final de esta etapa.

En esta se presentan y discuten las principales acciones incluidas en el Plan ante una amplia representación”.

Etapa II: Aprobación.

“Durante esta etapa, se difundirá la versión final del Plan Nacional de Competitividad para su aprobación por el Consejo Directivo del CNC y por el Consejo de Ministros”.

Etapa III: Difusión, Implementación y Seguimiento.

“Un primer paso de la difusión del Plan será la presentación del mismo ante el Acuerdo Nacional, ya que el Plan Nacional de Competitividad se enmarca dentro de las Políticas de Estado establecidas por el Acuerdo. Asimismo, durante esta etapa se difundirá el Plan por diversos medios impresos y la Web del CNC, además de presentarlo ante diversos foros empresariales, públicos y académicos, en Lima y en las regiones, y a través de los medios de comunicación social.

Para su implementación, el Consejo Directivo del CNC jugará un rol importante. De manera consensuada, se elaborarán las propuestas normativas para el cumplimiento del Plan. Mediante reuniones mensuales de seguimiento, se evaluará el avance en las reformas priorizadas. La presencia de ocho

ministros de Estado y el compromiso de los representantes del sector privado, del sector laboral y de las instituciones académicas permitirá la rápida toma de decisiones para la ejecución de los temas planteados en el plan”.

Fin, propósito y objetivos estratégicos.

“El enfoque de competitividad utilizado en el presente Plan es sistémico. Considera la interrelación de los diversos elementos que determinan el incremento de la productividad de las empresas y el contexto que las rodea y que les permite utilizar de manera eficiente los factores productivos, tales como los recursos humanos, el capital físico, los recursos financieros y la tecnología. Para ello se incluye el fortalecimiento de la institucionalidad para crear un clima de negocios favorable, dentro de un marco macroeconómico estable, que permita un adecuado funcionamiento de los mercados de factores, productos y servicios. Todo este ambiente de inversión tiene que verse complementado por una adecuada integración a la economía global.

En este sentido, el Plan Nacional de Competitividad incorpora los diferentes componentes que determinan la competitividad de una economía y las interrelaciones entre estos componentes, incidiendo en aquellos en los que el Perú requiere poner énfasis para hacer realidad las mayores oportunidades de desarrollo.

El presente Plan ha definido como su fin último contribuir al mejoramiento sostenible de la calidad de vida de la población peruana, esto se hace posible si se genera empleo digno, de calidad y formal. Para lograr este propósito se debe dinamizar la economía a través de la facilitación de la inversión privada, fuente primordial del crecimiento económico dentro de un marco de creciente inserción al mercado global.

Es por ello que se ha establecido como propósito del Plan Nacional de Competitividad mejorar la competitividad de las empresas para su exitosa inserción en el mercado global para el desarrollo social. Este propósito se verá realizado si se cumple la meta de mejorar nuestra posición relativa en los indicadores globales de competitividad, pues será una señal de que el Perú es una economía en crecimiento sostenido y sostenible y con un clima de inversión favorable al desarrollo del emprendimiento y de las empresas de todo tipo y tamaño, y que está entre los países más competitivos para atraer inversiones. Esto implica el cumplimiento de la meta de crecimiento económico establecida y por consiguiente la generación del empleo de calidad que los peruanos esperamos”.

Fin.

“Contribuir al mejoramiento sostenible de la calidad de vida de la población peruana”.

Propósito.

“Mejorar la competitividad de las empresas para su exitosa inserción en el mercado global para el desarrollo social”.

Meta.

“El Perú tiene como meta un crecimiento sostenido y sostenible del PBI de 7% anual, revisando el desempeño y la meta al 2011. Al 2006 el Perú pasa de la ubicación 76 a la 50 en el Índice Global de Competitividad del Foro Económico Mundial, mejorando su ubicación.

Al 2011, el Perú se ubica entre los primeros 30 países en el referido Índice, con mejoras en todos los años. Conjuntamente con el Fin y Propósito señalado. El Plan Nacional de Competitividad se subdivide en siete objetivos estratégicos, cada uno de los cuales cuenta con un conjunto de estrategias. Cada estrategia tiene políticas y acciones, con metas e indicadores para realizar el seguimiento de las mismas.

Estos objetivos estratégicos se basan en los lineamientos de competitividad antes señalados y abarcan los temas de fortalecimiento institucional y de políticas económicas que mejoren el clima de negocios en el país, incluyendo mejoras institucionales en el Estado y en el Sector Privado y la Sociedad Civil, y adecuadas políticas comerciales, fiscales, tributarias y laborales. También busca mejorar la provisión y el acceso a los recursos financieros y de capital para facilitar el desarrollo empresarial.

Asimismo, se busca lograr aumentar y mejorar la infraestructura física y la provisión de los servicios relacionados para la integración de los mercados y el desarrollo empresarial.

Otro objetivo primordial es el desarrollo de una cultura empresarial basada en la confianza, tal es el caso del fortalecimiento de la articulación empresarial, donde la confianza y la cooperación entre empresas de diversos tamaños, sectores, e incluso en vinculación con el sector público y académico, puede facilitar el desarrollo local y regional y permitir una adecuada inserción a los mercados globales.

Hoy en día las economías que más crecen son las economías sustentadas en la generación del conocimiento. Una economía que no innova y usa la creatividad de su población no es viable, por lo tanto un objetivo estratégico es aumentar la aplicación del conocimiento para mejorar la competitividad de la producción usando las herramientas que provee la ciencia, la tecnología y la innovación.

El capital humano es el factor de mayor relevancia para el desarrollo de una economía, la inversión en educación desde las edades más tempranas es la de mayor impacto en la competitividad de una nación. Es por ello que se ha definido como objetivo estratégico impulsar una educación de calidad en el país, buscando desarrollar las competencias en los

jóvenes y adolescentes para lograr su mejor desempeño al participar en la actividad productiva del país. El énfasis en educación debe estar necesariamente asociado a una adecuada nutrición y salud de los jóvenes en edad escolar, prioritariamente la inicial.

Finalmente, una economía que no preserva su medio ambiente y utiliza sosteniblemente sus recursos naturales, crece pero empeña su futuro a un crecimiento menor, de allí que como objetivo estratégico el Plan busque mejorar el aprovechamiento responsable de los recursos naturales y la conservación del ambiente, promoviendo la eficiencia empresarial y su crecimiento comercial, aprovechando la mega diversidad del Perú”.

Objetivos estratégicos.

“Como se ha manifestado anteriormente el Plan Nacional de Competitividad consta de siete áreas temáticas que se desarrollarán. Para cada una de ellas se ha planteado un objetivo estratégico”.

Objetivo Estratégico de Fortalecimiento Institucional.

“Fortalecer la institucionalidad con un Sistema Público efectivo en sus resultados y eficiente en su costo, con organizaciones privadas y de la Sociedad Civil que sean representativas y tengan capacidades fortalecidas, para promover un adecuado clima de negocios del país.

La relación entre instituciones y competitividad se da en la medida en que las instituciones son la base de la competitividad empresarial, al definir las reglas de comportamiento, especialmente en lo referido a tres aspectos claves:

Primero, proveen información, necesaria para el funcionamiento apropiado de los mercados. El flujo de información contribuye a que las empresas puedan identificar

oportunidades de negocios, establecer alianzas estratégicas y desarrollar mejores procesos productivos.

Asimismo, la información contribuye a que los consumidores puedan identificar a los proveedores más eficientes y/o cuyos productos son de mejor calidad.

Segundo, garantizan el cumplimiento de las reglas establecidas, especialmente en lo referido al cumplimiento de los derechos de propiedad y la ejecución de contratos.

Tercero, fomentan la libre competencia y el mercado, lo cual genera oportunidades que pueden ser aprovechadas por los agentes económicos y redundar en una mayor productividad.

Por el contrario, cuando no hay instituciones apropiadas no se obtienen los beneficios derivados de la competencia en un mercado ordenado y libre. Las deficiencias institucionales elevan los costos de obtener información, de proteger los derechos de propiedad o de mantener la igualdad de oportunidades en la competencia en el mercado. Las reglas crean incentivos para favorecer ciertos comportamientos y crean restricciones a otros, según la preferencia de gobierno y de la sociedad, interpretada por los órganos de gobierno nacional. Cuando estas no existen, no se aplican, o son ignorados, los incentivos que deberían impulsar la competencia en la actividad económica, especialmente en el intercambio de bienes y servicios, no están disponibles para algunas personas individuales y jurídicas que son los actores fundamentales en el mercado”.

Objetivo Estratégico de Política Económica, Mercados Financieros y de Capitales:

“Fortalecer la institucionalidad para mejorar el clima de negocios del país a través de adecuadas políticas económicas, comerciales, fiscales, tributarias y laborales; y mejorar la provisión y el acceso a recursos financieros y de capital.

Un entorno económico estable y predecible facilita el desarrollo de los negocios en el país, promoviendo la inversión privada, nacional y extranjera, para todo tipo y tamaño de empresas. Así, en los últimos cinco años, la inversión privada ha sido el motor del crecimiento económico del Perú, y con estas estrategias se pretende fortalecer el entorno económico que promueva el desarrollo empresarial a través de un manejo fiscal responsable que provea estabilidad; establecer un sistema tributario simple, neutral, equitativo y predecible, con pleno respeto por los derechos de los contribuyentes, que facilite los negocios; tener una legislación laboral que promueva empleos dignos y formales y que pueda responder a las condiciones de mercado; consolidar la política de apertura comercial y facilitar negocios para el comercio exterior; y promover un mejor acceso a financiamiento de empresas (y hogares) en el sistema financiero y el mercado de capitales”.

Objetivo Estratégico de Infraestructura.

“Aumentar y mejorar la infraestructura física y la provisión de los servicios relacionados para la integración de mercados y el desarrollo empresarial. El Perú presenta un déficit de infraestructura física que limita la integración de los mercados domésticos y la inserción de las empresas nacionales en el mercado global. La cobertura de este déficit requiere de inversión pública y de participación del sector privado en la provisión de la infraestructura de uso público. Esta participación debe venir acompañada de un sistema regulatorio que facilite la participación del sector privado y proteja a los usuarios, además de incentivar la competencia en la provisión de los servicios logísticos”.

Objetivo Estratégico de Articulación Empresarial.

“Fortalecer las Cadenas Productivas y Conglomerados para promover el desarrollo regional y local.

La experiencia internacional ha demostrado que las cadenas productivas y los conglomerados constituyen un medio efectivo para lograr el desarrollo económico y social de los países. Al tratar de desarrollar estos esquemas en el Perú, constatamos que debemos trabajar en resolver algunos temas importantes, como son la ausencia de una política gubernamental apropiada para este propósito, buscar una mayor complementación entre los esfuerzos de los agentes públicos, privados y académicos, elevar los niveles de confianza existentes en los empresarios para que tengan una mayor predisposición a la ejecución de acciones conjuntas, al intercambio de información y experiencias, y a la adopción de procesos productivos innovadores”.

Objetivo Estratégico de Innovación Tecnológica.

“Aumentar la aplicación de conocimiento para mejorar la competitividad de la producción usando las herramientas que provee la Ciencia, la Tecnología y la Innovación.

Para la consecución de este objetivo, se consideró necesario adoptar un enfoque de competitividad que promueva la aplicación de la Ciencia, la Tecnología y la Innovación (CT&I) en la mejora de la productividad y la diferenciación de productos para lograr una mejor inserción en los mercados globales. Para ello se consideró importante trabajar en tres frentes, el primero relacionado con el desarrollo de una cultura de la CT&I que propicie un mayor acercamiento de la CT&I con la actividad productiva, la segunda relacionada con la generación al interior de las empresas, de una demanda creciente por servicios de CT&I que les permita alcanzar mayores niveles de productividad, y la tercera, relacionada con el desarrollo simultáneo por parte de las universidades e

institutos tecnológicos de una oferta de los servicios tecnológicos requeridos por el sector productivo.

Asimismo, como parte de los objetivos estratégicos del Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información, se adelantarán acciones dirigidas a promover el desarrollo de la industria nacional de software y hardware orientado al mercado global, a facilitar el acceso de las Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMEs) de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (Tics) y, a promover el desarrollo del comercio electrónico”.

Objetivo Estratégico de Educación.

“Desarrollar competencias en los jóvenes y adolescentes para lograr su mejor desempeño en la sociedad peruana.

Del análisis de la vinculación entre educación y competitividad se sostiene que la competitividad del país se verá fortalecida en la medida que se cuente con ciudadanos que tengan las competencias necesarias para hacerle frente a las exigencias productivas y sociales de la vida contemporánea.

Se usaron dos criterios para la selección de las estrategias, políticas y acciones. El primero el que las políticas y acciones guarden alguna relación con el tema de competitividad, entendiendo que el rol de la educación en la competitividad de las empresas puede ser visto desde diversas perspectivas.

Una primera, más de largo plazo, sostiene que la mejor acumulación de capital humano para el desarrollo productivo del país pasa por invertir en la primera infancia y educación básica. Una segunda, se sostiene en cambios institucionales necesarios para mejorar la forma cómo actualmente se vincula el sistema educativo peruano con el aparato productivo del país. En esta sección se proponen estrategias para cubrir ambas perspectivas. El segundo criterio fue el de respaldar iniciativas importantes que otras instituciones

públicas y privadas hayan estado formulando, y a las cuales la estrategia nacional de competitividad les podría dar un impulso final”.

Objetivo Estratégico de Medio Ambiente.

“Mejorar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la conservación del ambiente, promoviendo la eficiencia empresarial y su crecimiento comercial.

La relación entre medio ambiente y competitividad se da a través de los sectores productivos en dos direcciones. Primero, el medio ambiente genera insumos para las actividades productivas y luego las actividades productivas generan impactos (positivos o negativos) al medio ambiente. En este sentido, la degradación de los recursos naturales significa pérdida de capital natural, lo cual afecta la estabilidad de los ecosistemas, poniendo en riesgo el desarrollo de actividades potenciales así como el desarrollo científico y tecnológico. La solución a los problemas ambientales y el manejo sostenible de su riqueza natural no solamente requieren instituciones y legislación ambiental, sino que la dimensión ambiental sea incorporada en las políticas, programas y proyectos sectoriales, pues dicha articulación implica importantes cambios en la forma en que se conciben, planifican y desarrollan todas las actividades económicas.

Asimismo, una ventaja comparativa que tiene el país es su mega diversidad.

Por ello, el aprovechamiento de la biodiversidad sobre la base de criterios de competitividad y sostenibilidad es una oportunidad para el desarrollo de nuevos productos y participación en mercados emergentes; así como para participar activamente en el mercado de la biotecnología.

De igual manera, para mejorar la competitividad de las empresas una condición necesaria es la búsqueda continua de la eficiencia productiva. En este sentido, se propone

fomentar el enfoque de la producción limpia y las buenas prácticas empresariales, enfatizando los aspectos de prevención.

Existen experiencias piloto nacionales de aplicación de producción limpia que demuestran sus ventajas, por tanto es necesario difundir estos resultados y generar incentivos para su adopción.

Teniendo en consideración los Objetivos Estratégicos antes señalados, se identificaron Estrategias, Políticas y Acciones Específicas, con sus correspondientes Metas, Indicadores de seguimiento, y las Entidades que participarán en su ejecución”.

Fortalecimiento institucional.

Objetivo.

“Fortalecer la institucionalidad con un Sistema Público efectivo en sus resultados y eficiente en su costo, organizaciones privadas y de la Sociedad Civil que sean representativas y tengan capacidades fortalecidas, para promover un adecuado clima de negocios del país”.

Estrategias:

Contar con un sistema de reglas de juego con definiciones claras, transparentes, flexibles en cuanto al ajuste a cambios en el entorno y estables en cuanto a su aplicación, de fácil interpretación por quienes administran las normas, y con mecanismos de sanción que incentiven su cumplimiento.

Fortalecer las capacidades de las entidades públicas, privadas y de la sociedad civil, nacionales, regionales y locales, para proponer políticas públicas que favorezcan la competitividad, facilitando sistemas de investigación, análisis, debate y diálogo a fin de formar consensos nacionales en aspectos claves.

Facilitar el funcionamiento eficiente, justo, predecible y oportuno del sistema judicial en la solución de conflictos,

especialmente en aquellos aspectos que más afectan la competitividad.

Promover la aplicación de mecanismos alternativos de solución de controversias que sean imparciales, eficientes y oportunos y cuyos fallos sean aceptados por las partes públicas y privadas.

Promover medidas que favorezcan la reducción de la corrupción, sobre todo mediante la fiscalización de entidades representativas de la sociedad civil.

Fortalecer la competencia a través de normas claras y de aplicación transparente por los sistemas reguladores y del mercado y las demás entidades del Estado, minimizando las prácticas que restrinjan la competencia, protegiendo adecuadamente a los usuarios y promoviendo el respeto por los contratos suscritos por el sector público y por su aplicación eficiente y efectiva, especialmente por las entidades reguladoras en temas relacionados con la competitividad.

Promover la reducción de barreras burocráticas en el sector público e incrementar los niveles de seguridad interna.

Introducir la gestión por resultados en las entidades que conforman el sector público, con una rendición de cuentas transparente ante las autoridades correspondientes y la sociedad civil, especialmente los beneficiarios y usuarios de los servicios públicos que afectan la competitividad de las empresas.

Establecer una carrera pública que permita mejorar la calificación de equipos técnicos del sector público, que sea libre de interferencia política, creando y fortaleciendo a un servicio civil de carácter profesional, basado en la carrera pública libre de interferencia política.

Promover prácticas de buen gobierno corporativo, responsabilidad social y gestión ambiental sostenible en el sector privado y el no gubernamental, a fin de cumplir con las

exigencias de los mercados internacionales y las disposiciones internas del país.

Logros:

La competitividad como política nacional prioritaria en el Acuerdo Nacional.

Todas las macroregiones , regiones, provincias y gobiernos locales, tienen implementados sus programas de competitividad.

Se incrementa el número de juzgados comerciales especializados y capacitados; y se reduce la carga procesal de cada magistrado.

Costos de litigio reducidos.

Ventanillas únicas implementadas y simplificación de trámites para reducir costos.

Incremento del buen gobierno corporativo, la responsabilidad social y el uso de recursos naturales de forma sostenible.

Política económica, mercados financieros y de capitales.

Objetivo.

“Fortalecer la institucionalidad para mejorar el clima de negocios del país a través de adecuadas políticas económicas, comerciales, fiscales, tributarias y laborales; y mejorar la provisión y el acceso a recursos financieros y de capital”.

Estrategias.

Política Económica (Fiscal y Tributaria, Comercial y Laboral):

Establecer un sistema tributario universal, simple, equitativo y predecible que amplíe y fortalezca la base de contribuyentes y no sobrecargue la actividad económica formal.

Afianzar el manejo responsable del gasto y fortalecer la credibilidad y predictibilidad de la política fiscal.

Mejorar la eficiencia y calidad del gasto e inversión pública.

Reducir la vulnerabilidad financiera de la economía ante eventos externos negativos.

Fortalecer la política y la estrategia de apertura comercial.

Desarrollar y promover el comercio exterior usando el Plan Estratégico Nacional Exportador (PENX) y los Planes Estratégicos Regionales de Exportación (PERX) como base.

Promover la creación de empleos de calidad, que respete la seguridad laboral y que pueda responder a las condiciones del mercado.

Mercados Financieros y de Capitales:

Mejorar el marco institucional para proveerlo de mayor seguridad, predictibilidad y celeridad en la administración de justicia, transparencia y competencia.

Fomentar un mayor acceso a los servicios financieros, especialmente de Micro, Pequeñas y Medianas Empresas (MIPYMES).

Promover el desarrollo del mercado primario de valores.

Promover el desarrollo del mercado secundario de valores.

Mejorar el entorno del mercado de capitales.

Logros:

Racionalización de exoneraciones y beneficios tributarios; disminución de la evasión y elusión.

Reducción de las cargas administrativas que desincentivan la asociatividad.

Se cumple con los límites de gasto público y de déficit fiscal.

Anuncio de un programa de reducción del nivel y de la dispersión arancelaria.

Publicación de la agenda referencial de negociaciones comerciales.

Servicio aduanero efectivo las 24 horas del día.

Sistema Integrado de Información de Comercio Exterior (SIICEX) en funcionamiento.

Activa participación del sector público, sector privado y los trabajadores en el Consejo Nacional de Trabajo y Promoción del Empleo.

Aumento de la cantidad y calidad de la capacitación de los trabajadores.

Ley de Garantías Mobiliarias aprobada.

Acceso de MIPYMES a instrumentos financieros alternativos.

Desarrollo de Fondos de Inversión, Fondos de Capital de riesgo, Fideicomiso de Titulización y Esquemas de Garantía.

Infraestructura

Objetivo.

“Aumentar y mejorar la infraestructura física y la provisión de los servicios relacionados para la integración de mercados y el desarrollo empresarial”.

Estrategias:

Desarrollar un sistema integral de infraestructura que garantice una eficiente inversión de los recursos públicos y privados.

Fomentar la participación del sector privado en la provisión de infraestructura de uso público mediante mecanismos como las concesiones y, en aquellos casos que requieran de un co-financiamiento estatal, mediante esquemas de Asociación Público-Privada (APP).

Fortalecer el marco regulatorio e institucional para facilitar la participación de la inversión privada en la infraestructura del país y asegurar una adecuada protección de los usuarios.

Establecer los incentivos adecuados para la reducción de los costos logísticos.

Logros:

Incremento del presupuesto anual del MTC destinado a transporte.

Expansión y mantenimiento de la red vial.

Inversión privada en el puerto del Callao.

Reducción de los sobrecostos en las operaciones de carga.

Creación de los “centros de controles carreteros”.

Disminución del número de horas de espera en los pasos de frontera.

Articulación empresarial

Objetivo.

Fortalecer las cadenas productivas y clúster o conglomerados para promover el desarrollo regional.

Estrategias:

Articular políticas de desarrollo de cadenas productivas y conglomerados, y establecer mecanismos para la identificación, sistematización y evaluación continua de las cadenas productivas y conglomerados con potencial de desarrollo.

Promover la institucionalidad de agentes públicos y privados orientados a desarrollar cadenas productivas y conglomerados.

Promover la cooperación al interior de las cadenas productivas y conglomerados.

Impulsar la vinculación con cadenas globales de valor y con el mercado, que favorezcan el aprendizaje dinámico, la transferencia de innovaciones tecnológicas y organizacionales y la modernización de productos, procesos y funciones de las empresas.

Logros:

Incremento en el valor de las ventas y de las exportaciones de cadenas productivas y conglomerados.

Fondos disponibles y concursables para promover el desarrollo de las cadenas productivas y conglomerados.

Eliminación de obstáculos y barreras para el desarrollo competitivo de las cadenas productivas y conglomerados.

Puesta en marcha de procesos de concertación público-privados en cadenas productivas y conglomerados.

Implementación de programas de “Desarrollo de Proveedores” y sistemas de subcontratación de pequeñas empresas proveedoras.

Innovación tecnológica e innovación empresarial.

Objetivo.

“Aumentar la aplicación de conocimiento para mejorar la competitividad de la producción usando las herramientas que provee la Ciencia, la Tecnología y la Innovación”.

Estrategias:

Promover en la sociedad una cultura de la innovación y la calidad.

Aumentar sustancialmente la demanda por ciencia y tecnología por parte de las empresas de bienes y servicios.

Mejorar la oferta de los recursos de ciencia y tecnología para atender la demanda de las empresas de bienes y servicios.

Logros:

Mejora la calidad de los productos, incrementando la productividad y reduciendo costos.

Incremento de la adopción de normas técnicas y de proyectos de tecnología para mejora productiva.

Aumento del uso de la Prospectiva Tecnológica.

Incremento del gasto del Estado en Ciencia, Tecnología e Innovación (CT&I).

Mayor asociatividad entre empresas y universidades e institutos tecnológicos.

Desarrollo de incubadoras y Centros de Investigación Tecnológica (CITEs).

Desarrollo de PRO Tecnología en las regiones.

Puesta en marcha de los Planes Nacionales de Biotecnología, de Nuevos Materiales, y de Tecnologías de Información y Automatización.

Educación

Objetivo.

Desarrollar competencias en los jóvenes y adolescentes para lograr su mejor desempeño en la sociedad peruana.

Estrategias.

Mejorar la gestión del sistema educativo exigiendo la evaluación continua y la rendición de cuentas, tanto por los desempeños y aprendizajes como por la efectividad e impacto de la inversión; en el marco de una reforma institucional más amplia.

Desarrollar políticas orientadas a mejorar la escolaridad de la población rural.

Mejorar la atención de la infancia temprana y educación inicial.

Ofrecer una educación básica, adecuada y de calidad creciente, cuyos logros sean medidos y evaluados periódicamente.

Fomentar el desarrollo de una cultura emprendedora en la educación básica y técnico productiva.

Fomentar la articulación entre la actividad productiva y la formación profesional propiciando vínculos entre la Empresa y las instituciones educativas, con el fin de formar los recursos humanos en función a la demanda del mercado laboral y exigencias del desarrollo nacional.

Logros:

El desempeño de los estudiantes de 15 años alcanza al promedio de la región latinoamericana.

Aumento significativo de la empleabilidad de los jóvenes.

Evaluaciones de impacto de los programas educativos.

Construcción de escuelas secundarias y desarrollo de programas a distancia u otros programas experimentales en zonas donde existe demanda insatisfecha.

Programas fortalecidos de atención integral a la infancia y aumento de la cobertura de la educación inicial.

Implementación de la Carrera Pública Magisterial y del Instituto Peruano de Certificación, Evaluación y Acreditación de la Ecuación Básica y técnico productiva (IPEACE).

Consolidación del sistema y creación del instituto encargado de la evaluación, acreditación y certificación de la calidad educativa.

Medio ambiente

Objetivo.

“Mejorar el aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y la conservación del ambiente, promoviendo la eficiencia empresarial y su crecimiento comercial”.

Estrategias.

Apoyar la implementación del Sistema Nacional de Gestión Ambiental para que permita mejorar la competitividad de los sectores productivos.

Aprovechar la biodiversidad sobre la base de criterios de competitividad y sostenibilidad.

Fomentar el enfoque de producción limpia y buenas prácticas empresariales, enfatizando los aspectos de prevención, para sostener la eficiencia de los sectores productivos.

Promover la investigación y el desarrollo de la ciencia y tecnología que favorezcan el mejor aprovechamiento de los recursos naturales y del ambiente y que mejoren la competitividad de los sectores productivos.

Fortalecer una cultura de protección y aprovechamiento sostenible de los recursos naturales y del ambiente, a través del sistema educativo y de la participación ciudadana, y que garantice el crecimiento comercial y la mejora continua de la eficiencia empresarial.

Logros:

Se dispone de estrategias regionales y locales de gestión ambiental coordinadas entre sí, en el marco de una política nacional.

Sistema Nacional de Información Ambiental (SINIA) fortalecido e implementación del sistema ambiental regional y local.

Aprovechamiento sostenible de la biodiversidad de los recursos genéticos.

Planes estratégicos públicos y privados de producción limpia implementados por sectores productivos.

2.3.23.13. Normas Legales emitidas por el Consejo Nacional de la Competitividad hasta dic 2014.

1. DS 033-2012-EF Establecen disposiciones para el fortalecimiento del Consejo Nacional de la Competitividad. ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros – PCM. Año: 2015
2. DDS 223-2009-EF Modifican el Decreto Supremo N°024-2002-PCM que creó el Consejo Nacional de la Competitividad. ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros – PCM. Año: 2009
3. RM 251-2006-PCM Aprueban el Reglamento Interno del Consejo Nacional de la Competitividad. ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros – PCM. Año: 2006.
4. DS 094-2003-PCM Aprueban Lineamientos de Estrategia Nacional de Competitividad para la formulación del Plan Nacional de la Competitividad. ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros – PCM Año: 2003.
5. DS 024-2002-PCM: Crean el Consejo Nacional de la Competitividad ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros – PCM. Año 2001.

2.3.23.14. Planes nacionales emitidas por el Consejo Nacional de la Competitividad hasta dic 2014.

1. Plan Energético Nacional 2014-2015 ENTIDAD: Ministerio de Energía y Minas Año: 2014.
2. Plan Nacional de Diversificación Productiva ENTIDAD: Ministerio de la Producción. Año: 2014.
3. Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú. ENTIDAD: Comisión Multisectorial para el desarrollo de la sociedad de la información CODESI. Año: 2011.

4. Plan Nacional para el desarrollo de la Banda Ancha en el Perú ENTIDAD: Ministerio de Transporte y Comunicaciones MTC. Año: 2011.
5. Plan Nacional de Simplificación Administrativa. ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros PCM. Año: 2010.
6. Estrategia Nacional de Gobierno Electrónico. ENTIDAD: Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática ONGEI. Año: 2006.
7. Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano. ENTIDAD: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica CONCYTEC. Año: 2005.
8. Plan Nacional de Educación para todos 2005 – 2015 ENTIDAD: Ministerio de Educación. Año: 2005.
9. Plan Nacional de Desarrollo Portuario. ENTIDAD: Ministerio de Transporte y Comunicaciones MTC. Año: 2005.
10. Plan Nacional de Competitividad 2005 (Matrices) ENTIDAD: Consejo Nacional de la Competitividad. Año: 2005.
11. Plan Nacional de Competitividad. ENTIDAD: Consejo Nacional de la Competitividad. Año: 2005.
12. Plan Estratégico Nacional Exportador. ENTIDAD: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR. Año: 2003.

2.3.23.15. Avances normativos emitidas por el Consejo Nacional de la Competitividad hasta dic 2014.

1. Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad.
2. Resolución Ministerial que aprueba el Manual de Operaciones del Programa Nacional de Conservación de Bosques para la Mitigación del Cambio Climático - 'CONSERVACIÓN DE BOSQUES'.

3. Decreto Supremo que Aprueba el Reglamento Operativo del Componente Portuario de la Ventanilla Única de Comercio Exterior.
4. Decreto Supremo que Aprueba el Reglamento Operativo del Componente Portuario de la Ventanilla Única de Comercio Exterior / reglamento.
5. Resolución Ministerial que Amplía la relación de procedimientos administrativos que se tramitan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE.
6. Aprueban el Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal y otras disposiciones.
7. Decreto Supremo que reglamenta los procedimientos especiales de saneamiento físico-legal y reglas para la inscripción de transferencias y modificaciones físicas de predios sujetos a trato directo o expropiación y aprueba otras.
8. Amplían relación de procedimientos administrativos que se tramitan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE.
9. Directiva que regula un Procedimiento Simplificado de Valuaciones a ser aplicado en el caso de Expropiaciones de Bienes Inmuebles.
10. Prorroga el plazo para la culminación del proceso de adscripción de los Centros de Innovación Tecnológica - CITE y transferencia de funciones del Ministerio de la Producción al Instituto Tecnológico de la Producción.
11. Constituyen la Comisión Multisectorial de Eventos para promover la Imagen del País.
12. Ley que modifica diversas leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial.

13. Decreto supremo que establece el Componente Origen de la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) y aprueba su Reglamento Operativo.
14. Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto.
15. Declaran de Interés Nacional y Prioritaria la Promoción y Agilización de la Inversión.
16. Aprueban disposiciones especiales para la ejecución de procedimientos administrativos y otras medidas para impulsar proyectos de inversión pública y privada.
17. Ley que facilita la adquisición, expropiación y posesión de bienes inmuebles para obras de infraestructura y declara de necesidad pública la adquisición o expropiación de bienes inmuebles afectados para la ejecución.
18. Aprueban disposiciones especiales para ejecución de Procedimientos Administrativos.
19. Ley de Promoción del Uso de la Información de Patentes para Fomentar la Innovación y la Transferencia Tecnológica.
20. Conformen el Consejo Directivo del Proyecto Innovación para la Competitividad.
21. Designan representantes del Ministerio ante la Comisión de Transferencia de Funciones y del Proceso de Adscripción de los Centros de Innovación Tecnológica-CITE al Instituto Tecnológico de la Producción ITP.
22. Aprueban Normas de Implementación y Funcionamiento del Fondo Marco para la Innovación, Ciencia y Tecnología.
23. Aprueban inicio del Proceso de Adscripción de los CITE y Transferencia de Funciones vinculadas a sus actividades al Instituto Tecnológico de la Producción ITP.
24. Crean el Sistema de Llevado del Registro de Ventas e Ingresos y de Compras de Manera Electrónica en SUNAT Operaciones en Línea.

25. Amplían relación de procedimientos administrativos que se tramitan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE.
26. Reglamento de iniciativas privadas cofinanciadas priorizadas.
27. Ley que declara de Interés Nacional la Promoción de la Ciencia, la Innovación y la Tecnología a través de las Asociaciones Público-Privadas.
28. Modifican la Resolución de Superintendencia N°248-2012/SUNAT en lo relativo a la incorporación al sistema de Llevado de Libros y/o Registros Electrónicos a que se refiere la Resolución de Superintendencia N°286-2009/SUN.
29. Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta cuyo Texto Único Ordenado ha sido aprobado por el DS N° 122-94-EF y normas modificatorias.
30. Establece priorización de iniciativas privadas cofinanciadas para cierre de déficit de infraestructura y servicios públicos.
31. Resolución Ministerial que crea las Oficinas Comerciales.
32. Disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modificación del DS 052-2008 PCM Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales.
33. Aprueban el Reglamento de la Ley N°29837, Ley que crea el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo.
34. Aprueban Reglamento de Certificación del Operador Económico Autorizado.
35. Modifican la R.M N°146-2012-PCM, mediante la cual se crea Comisión Sectorial con el objeto de estudiar, evaluar y analizar la estructura, funcionamiento y reorganización del CONCYTEC.
36. Amplían relación de procedimientos administrativos que se tramitan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE y modifican la R.M N°233-2010-MINCETUR/DM.

37. Decreto Legislativo que modifica la Ley del Impuesto a la Renta con el propósito de reconocer el gasto de las empresas en innovación científica y tecnológica para el cálculo del IR.
38. Decreto Legislativo que modifica la Ley General de Aduanas y la Ley de los Delitos Aduaneros.
39. Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Artículo 10 de la Ley N°28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior.
40. Ley que modifica la Ley de Organización y funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, otorgándole competencias sobre las oficinas comerciales en el exterior, y Ley de organización y funciones del Ministerio de Relaciones Exterior.
41. Crean Comisión Sectorial con el objeto de estudiar, evaluar, y analizar la estructura, funcionamiento y reorganización del CONCYTEC.
42. Decreto Legislativo que modifica la Ley General de Aduanas.
43. Adscriben el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) a la Presidencia del Consejo de Ministros.
44. Ley que crea el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo.

2.3.23.16. Ranking de Competitividad 2014.

WCY 2015	Country	WCY 2014	Change
1	USA	1	-
2	China Hong Kong	4	+2
3	Singapore	3	-
4	Switzerland	2	-2
5	Canada	7	+2
6	Luxembourg	11	+5
7	Norway	10	+3
8	Denmark	9	+1
9	Sweden	5	-4
10	Germany	6	-4
11	Taiwan	13	+2
12	UAE	8	-4
13	Qatar	19	+6
14	Malaysia	12	-2
15	Netherlands	14	-1
16	Ireland	15	-1
17	New Zealand	20	+3
18	Australia	17	-1
19	United Kingdom	16	-3
20	Finland	18	-2
21	Israel	24	+3
22	China Mainland	23	+1
23	Belgium	28	+5
24	Iceland	25	+1
25	Korea Rep.	26	+1
26	Austria	22	-4
27	Japan	21	-6
28	Lithuania	34	+6
29	Czech Republic	33	+4
30	Thailand	29	-1
31	Estonia	30	-1
32	France	27	-5
33	Poland	36	+3
34	Kazakhstan	32	-2
35	Chile	31	-4
36	Portugal	43	+7
37	Spain	39	+2
38	Italy	46	+8
39	Mexico	41	+2
40	Turkey	40	-
41	Philippines	42	+1
42	Indonesia	37	-5
43	Latvia	35	-8
44	India	44	-
45	Russia	38	-7
46	Slovak Republic	45	-1
47	Romania	47	-
48	Hungary	48	-
49	Slovenia	55	+6
50	Greece	57	+7
51	Colombia	51	-
52	Jordan	53	+1
53	South Africa	52	-1
54	Peru	50	-4
55	Bulgaria	56	+1
56	Brazil	54	-2
57	Mongolia	N/A	-
58	Croatia	59	+1
59	Argentina	58	-1
60	Ukraine	49	-11
61	Venezuela	60	-1

Figura 19. Ranking de Competitividad 2014. (CNC, 2015)

2.4 Marco Conceptuales o Glosario.

a. Clúster.

Los clúster son concentraciones geográficas de compañías e instituciones interconectadas en un campo particular. Incluyen empresas e instituciones vitales para poder competir como son los casos de los suplidores, proveedores de servicios especializados, maquinarias y componentes, e incluso hasta canales de distribución.

b. Geoestratégica.

La geoestratégica estudia el planeamiento de estrategias para alcanzar los intereses nacionales en función de los factores geopolíticos.

c. Geopolítica.

La geopolítica es la ciencia que estudia la influencia del entorno geográfico sobre el ser humano y sus organizaciones políticas, especialmente los Estados.

d. Gestión del conocimiento.

Es un nuevo enfoque gerencial que se basa en el reconocimiento y la utilización del valor más importante de las organizaciones: los recursos humanos, su conocimiento y su disposición a colocarlos a su servicio.

e. Tecnologías de la Información y comunicación.

Son un conjunto de técnicas, desarrollos y dispositivos avanzados que integran funcionalidades de almacenamiento, procesamiento y transmisión de datos.

f. Ventaja Comparativa.

Las "ventajas comparativas" están relacionadas con la especialización propia de cada país: aquello que es capaz de producir comparativamente mejor, es decir, donde la ventaja es mayor o la desventaja menor.

Las fuentes de las "ventajas comparativas" se basan fundamentalmente en la productividad, y ésta a su vez, en los factores productivos: trabajo, capital, recursos naturales.

g. Ventaja Competitiva.

Se entiende por "ventaja competitiva" o diferencial, a cualquier característica de la organización o marca que el público considera conveniente y distinta de las de la competencia.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA.

3.1 Tipo de Investigación.

Corresponde a una investigación explicativa o correlacional y cuantitativa, en la que se da a conocer las causas o factores que han dado origen al hecho o fenómeno de estudio explicando las variables involucradas como la competitividad nacional y su relación con la visión geopolítica. Asimismo, se propone Estrategias para que el Estado viabilice su desarrollo de la competitividad con visión geopolítica.

3.1.1 Diseño.

Es una investigación del tipo No experimental, Transaccional o transversal y correlacional, porque esta tiene la particularidad de analizar y estudiar la relación de hechos y fenómenos de la realidad (variables) para conocer su nivel de influencia , buscando determinar el grado de relación entre las variables de estudio.

3.1.2 Es Explicativo.

Porque se explica el porqué de las causas y los efectos. Entonces, trata de encontrar evidencias de cómo las variables independientes:

- Visión de país Marítimo
- Visión de país Andino
- Visión de país Amazónico
- Visión de país Bioceánico.
- Visión de país con presencia en la Antártida.

Repercuten en la competitividad nacional. Este diseño se puede graficar de la siguiente manera:

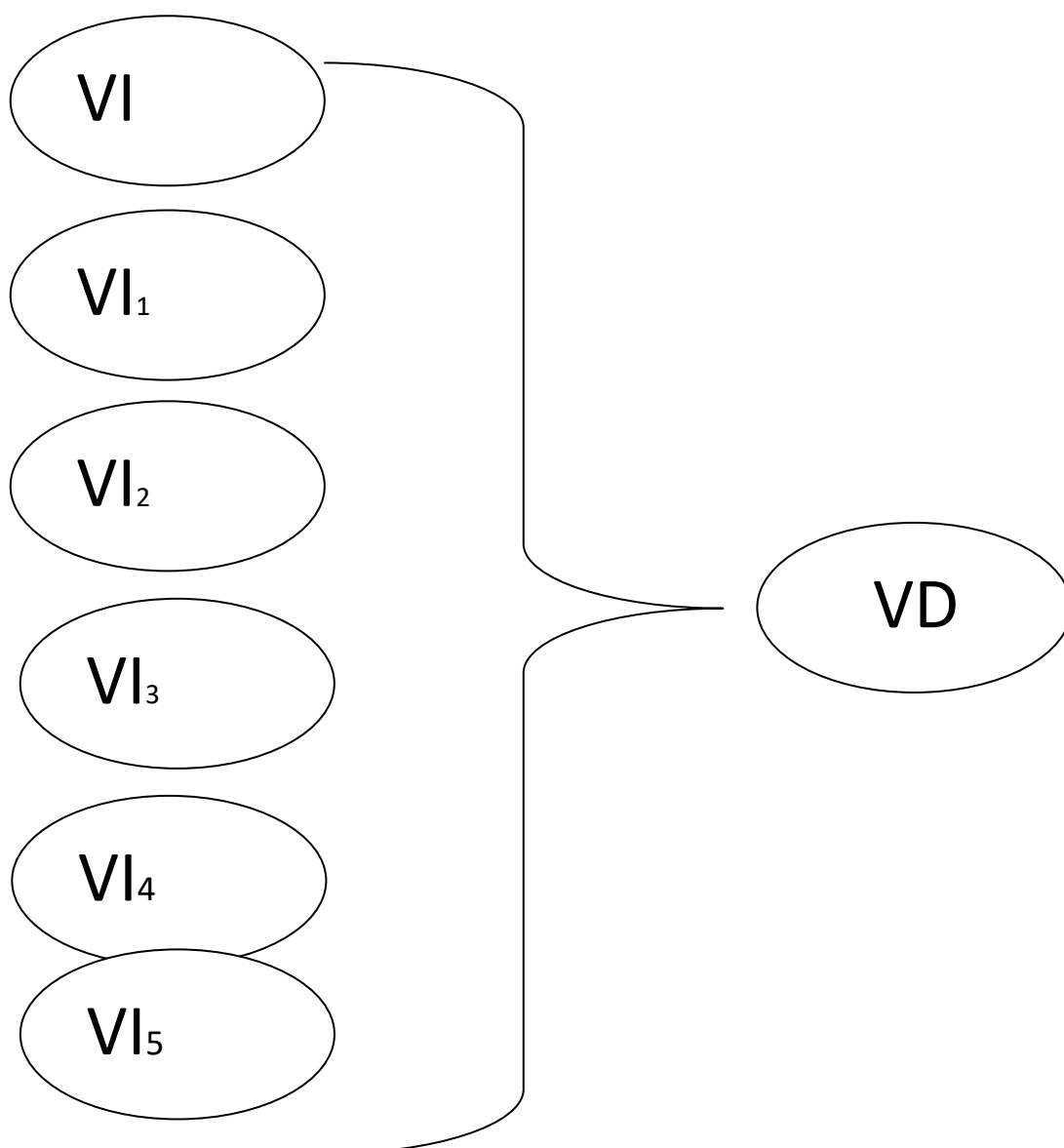


Figura 20. Tipo de Investigación. Fuente propia

Dónde:

VI: Visión geopolítica nacional

VI1: Visión de país Marítimo.

VI2: Visión de país Andino.

VI3: Visión de país Amazónico.

VI4: Visión de país Bioceánico.

VI5: Visión de país con Presencia en la Antártida.

Vd: Competitividad Nacional.

3.2 Población de estudio.

Siendo la población el conjunto de todos los elementos que forman parte del estudio al que pertenece el problema de investigación y que poseen características específicas. La presente investigación científica tiene como población a todos las Normas legales, Planes nacionales y avances normativos publicados por el Consejo Nacional de competitividad en el periodo 2002 – 2014.

3.3 Tamaño de muestra.

Es el fragmento representativo de la población objeto de estudio que debe poseer las mismas propiedades y características de ella.

Pero debido a la naturaleza de la investigación, la muestra está constituida por los mismos elementos de la población.

3.4 Técnicas de recolección de datos.

Para la medición de ambas variables se empleará la Lista de Cotejo que es una técnica de recolección de información mediante el análisis documental, que consiste en un cuadro de doble entrada que se emplea para el análisis documental, la que nos permitirá analizar y determinar el grado de influencia de la Visión geopolítica y la Competitividad en el Consejo nacional de competitividad. (Samaja, 2007)

CAPÍTULO 4

RESULTADOS Y DISCUSION.

4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados.

ANÁLISIS DESCRIPTIVO DE LAS VARIABLES

4.1.1 Variable X: Competitividad Nacional.

COMPETITIVIDAD NACIONAL				
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido
Valores	NORMAS LEGALES	5	8,2	8,2
	PLANES NACIONALES	12	19,7	19,7
	AVANCES NORMATIVOS	44	72,1	72,1
	Total	61	100,0	100,0

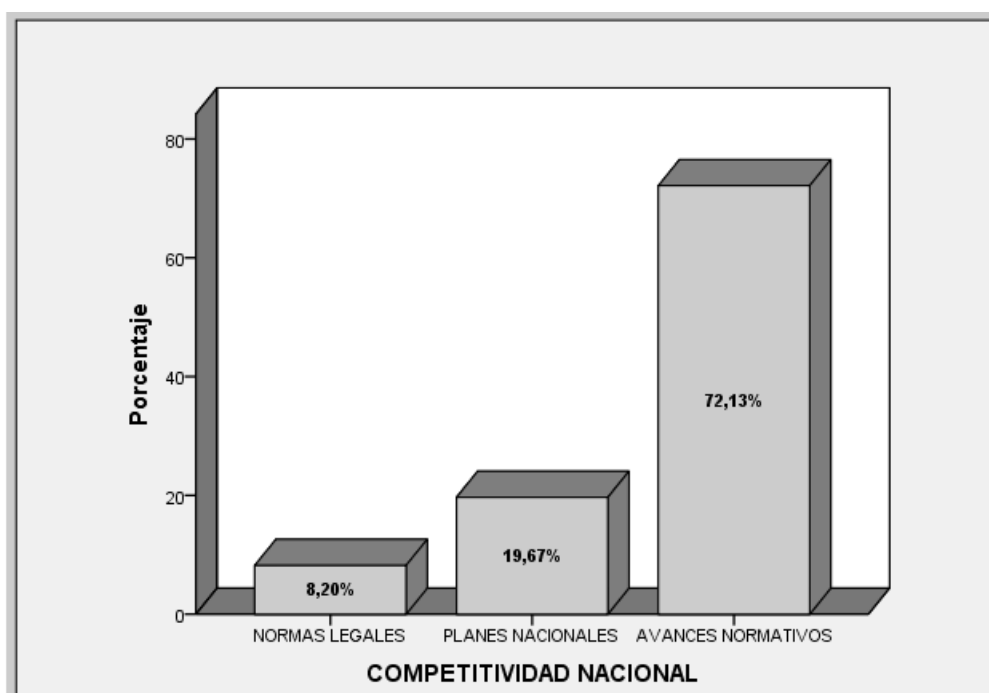


Figura 21. Competitividad. Análisis de variables. Fuente propia.

4.1.2 Variable Y : Visión Geopolítica.

VISIÓN GEOPOLÍTICA

		COMPETITIVIDAD NACIONAL							
		NORMAS LEGALES		PLANES NACIONALES		AVANCES NORMATIVOS		Total	
VISIÓN MARÍTIMA	ALTA INFLUENCIA	2	28,6%	1	14,3%	4	57,1%	7	100,0%
	MEDIANA INFLUENCIA	3	10,3%	5	17,2%	21	72,4%	29	100,0%
	BAJA INFLUENCIA	0	,0%	6	26,1%	17	73,9%	23	100,0%
VISIÓN ANDINA	ALTA INFLUENCIA	2	50,0%	1	25,0%	1	25,0%	4	100,0%
	MEDIANA INFLUENCIA	3	8,3%	9	25,0%	24	66,7%	36	100,0%
	BAJA INFLUENCIA	0	,0%	2	10,5%	17	89,5%	19	100,0%
VISIÓN BIOCEÁNICA	ALTA INFLUENCIA	2	66,7%	1	33,3%	0	,0%	3	100,0%
	MEDIANA INFLUENCIA	2	6,1%	6	18,2%	25	75,8%	33	100,0%
	BAJA INFLUENCIA	1	4,3%	5	21,7%	17	73,9%	23	100,0%
VISIÓN AMAZÓNICA	ALTA INFLUENCIA	0	,0%	0	,0%	1	100,0%	1	100,0%
	MEDIANA INFLUENCIA	4	14,3%	8	28,6%	16	57,1%	28	100,0%
	BAJA INFLUENCIA	1	3,3%	4	13,3%	25	83,3%	30	100,0%
VISIÓN ANTÁRTICA	ALTA INFLUENCIA	0	,0%	0	,0%	0	,0%	0	,0%
	MEDIANA INFLUENCIA	2	10,5%	4	21,1%	13	68,4%	19	100,0%
	BAJA INFLUENCIA	3	7,5%	8	20,0%	29	72,5%	40	100,0%

En los resultados obtenidos se observa que la Visión Geopolítica categorizada en Visión Marítima, Visión Andina, Visión Bioceánica, Visión Amazónica y Visión Antártica refleja un porcentaje mínimo de Alta Influencia; la Visión Marítima, la Visión Andina, y la Visión Bioceánica reflejan un mayor porcentaje de Mediana Influencia y la Visión Amazónica y la Visión Antártica reflejan un porcentaje mayor de Baja Influencia respecto a la Competitividad Nacional categorizada en Normas Legales, Planes Nacionales y Avances Normativos.

4.1.3 Distribución uniforme de las variables

Para representar la distribución real de los datos y ver en qué medida se ajustan los datos observados a una distribución teórica o esperada se aplicó la prueba de bondad de ajuste.

Aplicando χ^2 Cuadrado para contrastar las hipótesis de bondad de ajuste de las Variables de Investigación.

Las hipótesis de bondad de ajuste de las variables del problema de investigación son:

H_0 : los datos se ajustan a la distribución teórica.

H_1 : los datos no se ajustan a la distribución teórica

COMPETITIVIDAD NACIONAL

	N observado	N esperado	Residual
NORMAS LEGALES	5	20,3	-15,3
PLANES NACIONALES	12	20,3	-8,3
AVANCES NORMATIVOS	44	20,3	23,7
Total	61		

VISIÓN GEOPOLÍTICA

	N observado	N esperado	Residual
ALTA INFLUENCIA	2	19,7	-17,7
MEDIANA INFLUENCIA	33	19,7	13,3
BAJA INFLUENCIA	24	19,7	4,3
Total	59		

Antes de analizar el test Chi-cuadrado para la prueba de bondad de ajuste, debemos comprobar que se verifican las siguientes condiciones:

1. Ninguna frecuencia esperada es menor que 1
2. Al menos el 80% de las frecuencias esperadas son mayores que 5

Estadísticos de contraste

	COMPETITIVIDAD NACIONAL	VISIÓN GEOPOLÍTICA
Chi-cuadrado	42,525 ^a	25,864 ^b
gl	2	2
Sig. asintót.	,000	,000

a. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 20,3.

b. 0 casillas (0,0%) tienen frecuencias esperadas menores que 5. La frecuencia de casilla esperada mínima es 19,7.

Se rechaza la H_0 ($p < 0.05$). Por lo anterior se concluye que ambas distribuciones de frecuencias (Frecuencia observada y frecuencia esperada) no se ajustan bien, con un riesgo de error menor a 0.05.

Dado que la probabilidad de χ^2 es menor que alfa, se rechaza la hipótesis nula. Esto significa que los datos observados NO se ajustan a la distribución teórica. Por lo tanto para el contraste de las hipótesis de investigación se utilizarán los métodos estadísticos inferenciales no paramétricos ya que las distribuciones de las variables de investigación tienen las siguientes características:

- El nivel de medición es nominal y ordinal.
- La muestra no es aleatoria.
- La distribución de las frecuencias no sigue una distribución normal (teórico o uniforme).
- La muestra es pequeña.

La Prueba **NO PARAMÉTRICA** que se utilizará para el contraste de Hipótesis será la Prueba de Friedman y el Coeficiente V de Crammer para medir la intensidad de la relación.

4.2 Pruebas de hipótesis y presentación de resultados.

4.2.1 Contraste de hipótesis.

Hipótesis general

H_0 : La visión geopolítica nacional NO se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

H_1 : La visión geopolítica nacional se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

Prueba de Friedman

Rangos	
	Rango promedio
COMPETITIVIDAD NACIONAL	1,64
VISIÓN GEOPOLÍTICA	1,36

Estadísticos de contraste ^a	
N	59
Chi-cuadrado	8,533
gl	1
Sig. asintót.	,003

a. Prueba de Friedman

Análisis de resultados

Aplicando la prueba de Friedman el estadístico de prueba es igual a 8,533 y el $p(valor) = 0.003$ es menor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula

Las diferencias entre las distribuciones de las variables son estadísticamente significativas.

Para medir la intensidad de la relación entre las dos variables:

Coeficiente de Crámmmer

El V Cramérs es un valor de medida independiente del tamaño de la muestra. V Cramérs es una medida simétrica para la intensidad de la relación entre dos o más variables de la escala nominal, cuando (por

lo menos) una de las dos variables tiene por lo menos dos formas (valores posibles).

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VISIÓN GEOPOLÍTICA * COMPETITIVIDAD NACIONAL	59	100,0%	0	,0%	59	100,0%

Tabla de contingencia VISIÓN GEOPOLÍTICA * COMPETITIVIDAD NACIONAL

Recuento		COMPETITIVIDAD NACIONAL			Total
		NORMAS LEGALES	PLANES NACIONALES	AVANCES NORMATIVOS	
VISIÓN GEOPOLÍTICA	ALTA INFLUENCIA	2	0	0	2
	MEDIANA INFLUENCIA	2	8	23	33
	BAJA INFLUENCIA	1	4	19	24
Total		5	12	42	59

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,624			,000
	V de Cramer	,441			,000
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,301	,149	2,387	,020 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,226	,135	1,749	,086 ^c
N de casos válidos		59			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Interpretación:

El coeficiente V de Cramer es de 0.441 y el $p(\text{valor}) = 0.000$ es menor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. La relación entre la visión geopolítica nacional y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad es medianamente intensa.

Por lo tanto la diferencia entre las distribuciones de las variables es estadísticamente significativas en todas las categorías analizadas, con un nivel de significación. Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto y por otro que **la visión geopolítica nacional se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.**

4.2.2 Hipótesis específica N° 1

H0 : La visión de país marítimo nacional NO se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

H1 : La visión de país marítimo nacional se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

Rangos	
	Rango promedio
VISIÓN MARÍTIMA	1,36
COMPETITIVIDAD NACIONAL	1,64

Estadísticos de contraste ^a	
N	59
Chi-cuadrado	8,257
gl	1
Sig. asintót.	,004

a. Prueba de Friedman

Análisis de resultados

Aplicando la prueba de Friedman el estadístico de prueba es igual a 8,257 y el $p(\text{valor}) = 0.004$ es menor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula

Las diferencias entre las distribuciones de las variables son estadísticamente significativas.

Para medir la intensidad de la relación entre las dos variables:

Coefficiente de Crámmmer

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VISIÓN MARÍTIMA * COMPETITIVIDAD NACIONAL	59	100,0%	0	,0%	59	100,0%

Tabla de contingencia VISIÓN MARÍTIMA * COMPETITIVIDAD NACIONAL

Recuento		COMPETITIVIDAD NACIONAL			
		NORMAS LEGALES	PLANES NACIONALES	AVANCES NORMATIVOS	Total
VISIÓN MARÍTIMA	ALTA INFLUENCIA	2	1	4	7
	MEDIANA INFLUENCIA	3	5	21	29
	BAJA INFLUENCIA	0	6	17	23
Total		5	12	42	59

Medidas simétricas

		Valor	Error típ. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,326			,180
	V de Cramer	,230			,180
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,201	,130	1,549	,127 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,127	,133	,967	,337 ^c
N de casos válidos		59			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Interpretación:

El coeficiente V de Cramer es de 0.230 y el $p(\text{valor}) = 0.180$ es mayor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación no se rechaza la hipótesis nula. NO existe relación entre la visión de país marítimo y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.

Por lo tanto la diferencia entre las distribuciones de las variables es estadísticamente significativas en todas las categorías analizadas, con un nivel de significación. Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto, sin embargo **la visión de país marítimo NO se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.**

4.2.3 Hipótesis específica N° 2

H0 : La visión de país andino nacional NO se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

H1 : La visión de país andino nacional se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

Rangos	
	Rango promedio
COMPETITIVIDAD NACIONAL	1,68
VISIÓN ANDINA	1,32

Estadísticos de contraste ^a	
N	59
Chi-cuadrado	14,226
gl	1
Sig. asintót.	,000

a. Prueba de Friedman

Análisis de resultados

Aplicando la prueba de Friedman el estadístico de prueba es igual a 14,226 y el $p(valor) = 0.000$ es menor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula

Las diferencias entre las distribuciones de las variables son estadísticamente

Para medir la intensidad de la relación entre las dos variables:

Coefficiente de Crámmmer

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VISIÓN ANDINA * COMPETITIVIDAD NACIONAL	59	100,0%	0	,0%	59	100,0%

Tabla de contingencia VISIÓN ANDINA * COMPETITIVIDAD NACIONAL

Recuento		COMPETITIVIDAD NACIONAL			
		NORMAS LEGALES	PLANES NACIONALES	AVANCES NORMATIVOS	Total
VISIÓN ANDINA	ALTA INFLUENCIA	2	1	1	4
	MEDIANA INFLUENCIA	3	9	24	36
	BAJA INFLUENCIA	0	2	17	19
Total		5	12	42	59

		Medidas simétricas			
		Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,474			,010
	V de Cramer	,335			,010
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,402	,109	3,316	,002 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,363	,108	2,938	,005 ^c
N de casos válidos		59			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Interpretación:

El coeficiente V de Cramer es de 0.335 y el $p(\text{valor}) = 0.010$ es menor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. La relación entre la visión geopolítica de país andino y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad es medianamente intensa.

Por lo tanto la diferencia entre las distribuciones de las variables es estadísticamente significativas en todas las categorías analizadas, con un nivel de significación. Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto y por otro que **la visión de país andino se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.**

4.2.4 Hipótesis específica N° 3

H0 : La visión de país amazónico nacional NO se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

H1 : La visión de país amazónico nacional se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

Rangos	
	Rango promedio
COMPETITIVIDAD NACIONAL	1,57
VISIÓN AMAZÓNICA	1,43

Estadísticos de contraste ^a	
N	59
Chi-cuadrado	2,462
gl	1
Sig. asintót.	,117

a. Prueba de Friedman

Análisis de resultados

Aplicando la prueba de Friedman el estadístico de prueba es igual a 2,462 y el $p(\text{valor}) = 0.117$ es mayor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación no se puede rechazar la hipótesis nula.

Las diferencias entre las distribuciones de las variables no son estadísticamente significativas.

Para medir la intensidad de la relación entre las dos variables:

Coefficiente de Crámmmer

Resumen del procesamiento de los casos						
	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VISIÓN AMAZÓNICA * COMPETITIVIDAD NACIONAL	59	100,0%	0	,0%	59	100,0%

Tabla de contingencia VISIÓN AMAZÓNICA * COMPETITIVIDAD NACIONAL

Recuento		COMPETITIVIDAD NACIONAL			Total
		NORMAS LEGALES	PLANES NACIONALES	AVANCES NORMATIVOS	
VISIÓN AMAZÓNICA	ALTA INFLUENCIA	0	0	1	1
	MEDIANA INFLUENCIA	4	8	16	28
	BAJA INFLUENCIA	1	4	25	30
Total		5	12	42	59

Interpretación:**Medidas simétricas**

		Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,306			,239
	V de Cramer	,216			,239
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,241	,117	1,876	,066 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,262	,121	2,052	,045 ^c
N de casos válidos		59			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

El coeficiente V de Cramer es de 0.216 y el $p(\text{valor}) = 0.239$ es mayor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación no se rechaza la hipótesis nula. **NO existe relación entre la visión de país amazónico y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.**

4.2.5 Hipótesis específica N° 4

H_0 : La visión de país bioceánico nacional NO se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

H_1 : La visión de país bioceánico nacional se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

Rangos

	Rango promedio
COMPETITIVIDAD NACIONAL	1,65
VISIÓN BIOCEÁNICA	1,35

**Estadísticos de
contraste^a**

N	59
Chi-cuadrado	9,529
gl	1
Sig. asintót.	,002

a. Prueba de
Friedman

Análisis de resultados

Aplicando la prueba de Friedman el estadístico de prueba es igual a 9,529 y el $p(valor) = 0.002$ es menor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula.

Las diferencias entre las distribuciones de las variables son estadísticamente significativas.

Para medir la intensidad de la relación entre las dos variables:

Coefficiente de Crámmen

Resumen del procesamiento de los casos

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VISIÓN BIOCEÁNICA * COMPETITIVIDAD NACIONAL	59	100,0%	0	,0%	59	100,0%

Tabla de contingencia VISIÓN BIOCEÁNICA * COMPETITIVIDAD NACIONAL

Recuento		COMPETITIVIDAD NACIONAL			
		NORMAS LEGALES	PLANES NACIONALES	AVANCES NORMATIVOS	Total
VISIÓN BIOCEÁNICA	ALTA INFLUENCIA	2	1	0	3
	MEDIANA INFLUENCIA	2	6	25	33
	BAJA INFLUENCIA	1	5	17	23
Total		5	12	42	59

Medidas simétricas

		Valor	Error tip. asint. ^a	T aproximada ^b	Sig. aproximada
Nominal por nominal	Phi	,509			,004
	V de Cramer	,360			,004
Intervalo por intervalo	R de Pearson	,255	,150	1,993	,051 ^c
Ordinal por ordinal	Correlación de Spearman	,169	,143	1,292	,202 ^c
N de casos válidos		59			

a. Asumiendo la hipótesis alternativa.

b. Empleando el error típico asintótico basado en la hipótesis nula.

c. Basada en la aproximación normal.

Interpretación.

El coeficiente V de Cramer es de 0.360 y el $p(\text{valor}) = 0.004$ es menor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula. La relación entre la visión geopolítica de país bioceánico y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad es medianamente intensa.

Por lo tanto la diferencia entre las distribuciones de las variables es estadísticamente significativas en todas las categorías analizadas, con un nivel de significación. Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto y por otro que **la visión de país bioceánico se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.**

4.2.6 Hipótesis específica N° 5

H_0 : La visión de país antártico nacional NO se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

H_1 : La visión de país antártico nacional se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad

Rangos

	Rango promedio
COMPETITIVIDAD NACIONAL	1,50
VISIÓN ANTÁRTICA	1,50

Estadísticos de contraste^a

N	59
Chi-cuadrado	8,157
gl	1
Sig. asintót.	,040

a. Prueba de Friedman

Análisis de resultados

Aplicando la prueba de Friedman el estadístico de prueba es igual a 8,157 y el $p(\text{valor}) = 0.040$ es menor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación se rechaza la hipótesis nula.

Las diferencias entre las distribuciones de las variables son estadísticamente significativas.

Para medir la intensidad de la relación entre las dos variables:

Coefficiente de Crámmmer**Resumen del procesamiento de los casos**

	Casos					
	Válidos		Perdidos		Total	
	N	Porcentaje	N	Porcentaje	N	Porcentaje
VISIÓN ANTÁRTICA * COMPETITIVIDAD NACIONAL	59	100,0%	0	,0%	59	100,0%

Tabla de contingencia VISIÓN ANTÁRTICA * COMPETITIVIDAD NACIONAL

Recuento

		COMPETITIVIDAD NACIONAL			Total
		NORMAS LEGALES	PLANES NACIONALES	AVANCES NORMATIVOS	
VISIÓN ANTÁRTICA	MEDIANA INFLUENCIA	2	4	13	19
	BAJA INFLUENCIA	3	8	29	40
Total		5	12	42	59

Interpretación.

El coeficiente V de Cramer es de 0.055 y el $p(\text{valor}) = 0.916$ es mayor que $\alpha = 0.05$ por lo tanto al 5% de nivel de significación no se puede rechazar la hipótesis nula. No existe relación entre la visión geopolítica de país antártico y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.

Por lo tanto la diferencia entre las distribuciones de las variables es estadísticamente significativas en todas las categorías analizadas, con un nivel de significación. Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto, sin embargo **la visión de país antártico No se relaciona con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.**

4.3 Presentación de resultados.

4.3.1 Competitividad en el Consejo Nacional de Competitividad.

En los resultados obtenidos se observa que en el Plan de Competitividad Nacional las Normas Legales representan un 8.2%, los Planes Nacionales representan el 19,67% y los Avances Normativos el 72.13%.

4.3.2 Visión Geopolítica Nacional.

En los resultados obtenidos se observa que la Visión Geopolítica categorizada en Visión Marítima, Visión Andina, Visión Bioceánica, Visión Amazónica y Visión Antártica refleja un porcentaje mínimo de Alta Influencia; la Visión Marítima, la Visión Andina, y la Visión Bioceánica reflejan un mayor porcentaje de Mediana Influencia y la Visión Amazónica y la Visión Antártica reflejan un porcentaje mayor de Baja Influencia respecto a la Competitividad Nacional categorizada en Normas Legales, Planes Nacionales y Avances Normativos.

4.3.3 Relación de la variable independiente y dependiente

Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto y por otro que la visión geopolítica nacional se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.

4.3.4 Relación entre la visión de país marítimo y la competitividad nacional

Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto, sin embargo la visión de país marítimo NO se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.

4.3.5 Relación entre la visión de país andino y la competitividad nacional.

Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto y por otro que la visión de país andino se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.

4.3.6 Relación entre la visión de país amazónico y la competitividad nacional.

Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto, sin embargo la la visión de país amazónico NO se relaciona con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.

4.3.7 Relación entre la visión de país bioceánico y la competitividad nacional.

Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto y por otro que la visión de país bioceánico se relaciona directamente con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.

4.3.8 Relación entre la visión de país Antártico y la competitividad nacional.

Esto refuerza por un lado, que la prueba corresponde al objetivo propuesto, sin embargo la visión de país antártico NO se relaciona con la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad.

CONCLUSIONES

Del curso de la presente investigación se establecen las siguientes conclusiones:

1. Existe una relación directa de la Visión geopolítica nacional y la competitividad nacional, por lo que se puede concluir que ambas variables deberían tener puntos de coincidencia para articular en forma sistémica nuestra visión de país competitivo, que es la situación deseada, que el Estado define mediante el proceso político y lo proyecta al futuro.
2. El avance del trabajo del Consejo Nacional de Competitividad (CNC) en el periodo de 2002-2014, tiene como función guiar las propuestas y priorización de técnicas para impulsar las reformas de la competitividad nacional a mediano y largo plazo, que se encuentran manifiestos hasta la fecha en la documentación de productividad del CNC, con los siguientes resultados:
 - Las normas legales representan el 8.2 %.
 - Los planes nacionales 19.67 %.
 - Los avances normativos que representan 72.13%.

Por lo que se puede inferir que la suma de las normas legales y planes nacionales representan solo el 27.87 de las iniciativas para mejorar la competitividad nacional quedando un 72.13% como avances normativos, que son solo las intenciones normativas pero no se encuentran articuladas en Normas legales aprobadas y en ejecución.

3. En la relación de la Visión Geopolítica Nacional en la que se identificó los cinco pilares más relevantes de nuestra ventajosa posición geopolítica en nuestro continente y su proyección internacional : la visión de país marítimo, la visión de país andino , la visión de país amazónico , la visión de país bioceánico y la visión de país con

presencia en la Antártida. Se puede concluir que las propuestas y priorización técnica para impulsar las reformas de competitividad nacional en relación a estos pilares de la visión geopolítica nacional, quedando demostrado que no existe ninguna propuesta técnica de alta influencia, y las propuestas técnicas de mediana influencia solo se encuentran en la visión de país marítimo, andino y bioceánico y sin ninguna influencia en la visión de país amazónico y antártico.

4. Las propuestas impulsar la competitividad nacional como país con visión marítima se encuentran en la prioridad de mediana influencia en el Consejo nacional de competitividad lo que dificultaría el aprovechamiento de todos los recursos minerales, energéticos y biológicos que disponemos como país, lo que nos estaría modificando el modelo de país primario exportador.
5. Las propuestas impulsar la competitividad nacional como país con visión andino se encuentra en la prioridad de mediana influencia en el Consejo nacional de competitividad, que se manifiesta solo en una integración de los andes a la costa, modelo que se priorizó desde el Virreinato, dejando de lado la integración longitudinal, que permitiría un desarrollo de los andes de norte a sur del país.
6. Las propuestas impulsar la competitividad nacional como país con visión amazónica se encuentran en la prioridad de baja influencia en el Consejo nacional de competitividad, lo que dificultaría la integración del 62% del total del territorio nacional, donde se encuentran riquezas energéticas, un gran potencial de biodiversidad y reservas acuíferas. Lo que manifiesta una desvinculación con más de la mitad de nuestro territorio, para la articulación de país competitivo.
7. Las propuestas impulsar la competitividad nacional como país con visión bioceánico se encuentran en la prioridad de mediana influencia en el Consejo nacional de competitividad, básicamente con la

prioridad de los puertos costeros y las carreteras bioceánicas impulsados particularmente por China y Brasil, lo que estaría dificultando nuestra salida hacia el Océano Atlántico por el río Amazonas

8. Las propuestas impulsar la competitividad nacional como país con visión antártica se encuentran en la prioridad de baja influencia en el Consejo nacional de competitividad, lo que estaría dificultando la integración científica con otros países en la Antártida.

RECOMENDACIONES:

Considerando los resultados obtenidos en la presente investigación, presentamos algunas recomendaciones:

1. Las mega tendencias al 2030, producto de la globalización que nos afectaran y a la que debemos estar preparados serán :

- El Balance geopolítico mundial y económico estará orientada hacia Asia.
- La demanda de agua, alimentos, energía aumentara y provocara escases.

Por ello nuestras estrategias competitivas deberán ser no solamente viables sino sostenibles para nuestra población.

2. La visión geopolítica del país y la competitividad nacional deben articular nuestras ventajas geopolíticas desde la posición estratégica sostenible y las ventajas comparativas para el desarrollo integral de todo el país con sus potencialidades y debilidades, desarrollándonos como país competitivo.

3. Las estrategias competitivas deberán ser un conjunto de actividades diferentes para ofrecer una combinación única de valor que articulen al Estado, no solamente en el espacio sino en el tiempo, orientando a planes nacionales integradores a corto y mediano plazo

4. Propuesta para la solución del problema.

Estrategia 1.

Integración sistémica interna del país en base a sus ventajas comparativas para el desarrollo de las ventajas competitivas basado en su posición geopolítica para crear valor sostenible como país competitivo.

Estrategia 2.

Integración sistémica en el contexto internacional como país competitivo con visión geopolítica basado en el posicionamiento como pivot en américa del sur orientado a las necesidades del mercado externo.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.

- Alegria, M. (1,998). *Antartida y la historia antartida del Peru*. Lima: Publiluz SCR - CONCYTEC.
- Ander- Egg, E. (2011). *Aprender a investigar*. Cordova: Las brujas.
- Ander-Egg, E. (2001). *Metodos y tecnicas de Investigacion Social - Acerca del conocimiento y del pensar cientifico*. Buenos Aires: Editorial y distribuidora Lumen SRL.
- Andrade, M., & Lakatos, E. (2003). *Fundamentos de metodologia cientifica*. Sao Paulo: Atlas.
- Bunge, M. (2002). *Epistemologia*. Mexico DF: Siglo veintiuno editores.
- Bunge, M. (2002). *Ser, saber,hacer*. Mexico DF: Paidos.
- Casas, J. (2006). *Inferencia estadistica para economia y admnistracion de empresas*. Centro de estudios Ramon Areces.
- Castilla, A. (1961). *Proyeccion geopolitica del Imperio Inca*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Castro, J. (1,994). *Geopolitica una vision del Peru y sus posibilidades*. Lima: JRCC Estudios y Proyectos Sociales.
- Castro, J. (1,996). *Geopolítica una vision del Peru y sus posibilidades*. Lima: J.R.C.C Estudios y Proyectos Sociales EIRL.
- Castro, S. (2012). *“Análisis de la competitividad de las Pymes textiles exportadoras ante el Tratado Libre de Comercio con Estados Unidos*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Centrum. (2011). *Competitividad y desarrollo*. Lima: Planeta.

Chiavenato, I. (2008). *Administracion*. Bogota: Mc Graw Hill.

Congreso de la Republica. (09 de Diciembre de 2010). Ley N° 29613 Ley que declara de necesidad publica e interes nacional el proyecto geopolitico bioceanico Peru Brasil ferrovía interoceanica Salaverry-Leoncio Prdao frontera Peru Brasil. *Ley N° 29613*. Lima, Lima, Peru: El Peruano.

Consejo Nacional de Inteligencia de los Estados Unidos. (2013). *Global trends 2030: Alternative Worls*. Washington: CNI.

Delgado, J. (2002). *Analisis sistematico, su aplicacion a las comunidades humanas*. Madrid: Graficas Blonde.

Diaz, J., & Moulines, U. (1977). *Fundamentos de la filosofia de la ciencia*. Barcelona: Editorial Ariel.

Eco, H. (2002). *Como se hace una tesis*. Barcelona: Gedisa.

EPG de la Escuela Superior de Guerra. (2000). *Geopolítica*. Lima: Escuela Superior de Guerra.

Flores, D. (2007). *Estadística descriptiva probabilidad y prueba de hipótesis*. Mexico DF: Universidad autonoma de Campeche.

Fred, D. (2008). *Conceptos de admnistracion estrategica*. Mexico DF: Pearson.

Gadamer.Hans. (1993). *Verdad y metodo*. Salamanca: Sigueme.

Herrero, J. (2007). *Manual de la ciencia politica*. Lima: Ediciones Juridicas.

Hillier, F., & Hillier, M. (2006). *Metodos cuantitativos para la administracion*. Mexico DF: Mc Graw Hill.

INEI. (2006). *Manual para la presentacion de cuadros estadisticos*. Lima: Centro de investigacion y desarrollo.

Instituto Español de Estudios Estrategicos. (2013). *Panorama geopolítico de los conflictos 2012*. Barcelona: Ministerio de Defensa.

- Investigacion, E. p. (1992). *Sabino, Carlos*. Caracas: Panapo.
- Khun, T. (2000). *El camino de la estructura*. Barcelona: PAIDOS.
- Khun, T. (2002). *La estructura de las revoluciones*. Barcelona: PAIDOS.
- Martínez, R. T. (s.f.). La teoria del poder marítimo.
- Mayer, P. (2001). *Probabilidades y aplicaciones estadísticas*. Bogota: Addison- Wesley Iberoamericana.
- Medina, G. (2010). *Análisis comparado de factores de empresariedad y competitividad*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Mejia, E. (2011). *Enfoque cuantitativo de la investigación científica*. Lima: Cepredim.
- Mercado, E. (2001). *La revolución geoestratégica*. Lima: Instituto peruano de estudios geopolíticos y estratégicos.
- Ministerio de Defensa. (2002). *El libro Blanco de la defensa Nacional*. Lima: Ministerio de Defensa del Perú.
- Munch, L. (2010). *Administración*. Mexico DF: Pearson.
- Munch, L. (2011). *Planeación estratégica*. Mexico DF: Trillas.
- National Intelligence Council. (2012). Global Trends 2030 Alternative Worlds. *National Intelligence Council*, 160.
- Ortegon, E. (2008). *Guía sobre diseño y gestión de la política pública*. Bogota: Organización del convenio Andres Bello.
- Paramo, P. (2011). *La investigación en Ciencias Sociales*. Bogota: Universidad Piloto de Colombia.
- Popper, K. (1980). *La lógica de la investigación científica*. Barcelona: Paidos.
- Popper, K. (1991). *Conjeturas y refutaciones*. Barcelona: Paidos.
- Porter, M. (1990). *Las ventajas competitivas de las naciones*. Buenos Aires: Javier Vergara Argentina.

- Porter, M. (1997). *Estrategia Competitiva*. Mexico: Compañía Editorial Continental SA de CV.
- Porter, M. (2008). *Ventaja Competitiva*. Mexico: Compañía editorial Continental SA de CV.
- Porter, M. (2012). *Ser competitivo*. España: Deusto Grupo Planeta.
- Prats, J. (2004). *Técnicas y recursos para la elaboración de tesis doctorales*. Barcelona: Departamento de didáctica de las ciencias sociales de la universidad de Barcelona.
- Ramirez, J. (2009). *Acuerdo de Integración Regional y Competitividad de las exportaciones Peruanas en la comunidad Andina*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.
- Real academia Española. (5 de Enero de 2012). *Diccionario de la Real academia española*. Obtenido de [http:// www,rae,es/](http://www.rae.es/)
- Rosales, G. (2005). *Geopolítica y geoestrategia liderazgo y poder*. Bogotá: Universidad Militar Nueva Granada.
- Sabino, C. (1996). *El proceso de investigación*. Buenos Aires: Lumen Humanitas.
- Samaja, J. (2007). *Epistemología y metodología*. Buenos Aires: Eudeba.
- Sanborn, C., & Torres, V. (2013). *La economía china y las industrias extractivas*. Lima: Universidad del Pacífico.
- Silva, G. (1998). *Aspectos sobre la realidad geopolítica nacional*. Lima: Centro de altos estudios nacionales.
- Sosa, R. (2014). *Principios y Fundamentos del Comercio Global Internacional*. Mexico DF: Grupo Vanchri.
- Sotelo, A. (2000). *Administración Estratégica y competitividad en las pequeñas empresas en el Perú*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Verastegui, I. (2010). *Deficiencias en la cadena productiva de la quinua y su relacion con la competitividad intrenacional*. Lima: Universidad Nacional Mayor de San Marcos.

Vivanco, I. (15 de Octubre de 2007). *Como desarrollar las ventajas competitivas en el sector agro industrial de la region Lambayeque en el marco de una vision geopolitica regional Lambayeque 2,007*. Lambayeque: Universidad Nacional Pedro Ruiz Gallo.

REFERENCIAS EN RELACIÓN A LA METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Arista, Gildomero (1984) Metodología de la investigación. Lima, EDUSMP

Ángeles Caballero, césar; (1964) La tesis universitaria .Investigación y elementos, Lima, s/e.

Ávila acosta, Roberto b. (2001). Guía para elaborar la tesis: metodología de la investigación; Cómo elaborar la tesis y/o investigación, ejemplos de diseños de tesis y/o investigación. Lima: ra

Bunge, Mario (2000) La investigación científica su estrategia y su filosofía. México, DF: Siglo XXI editores

Calderón Saldaña, Jully Pahola, Alzamora de los Godos Urcia Luis Alex. Investigación científica para la tesis de postgrado. isbn: 978-0-557-95081-2. 1ra edición, editorial: Lulú internacional, North Carolina: United States. Registrado en Inglaterra: nº 5720154. Enero 2011.

Carbajal Llanos, Yvana (2007). ¿Cómo elaborar una investigación desde el enfoque cuantitativo? Manuscrito. Lima: Usmp.

Eco, Humberto (1996) Cómo se hace una investigación. Barcelona, edit. Gedisa

Gatti, Carlos y Wiese, Jorge (2002) Elementos de la gramática española. Lima, edit. Universidad del Pacifico.

Hernández, Roberto et al (2010) Metodología de la investigación. México, Mcgraw hill interamericana editores

Kerlinger, Fred (2002) Investigación del comportamiento: Métodos de investigación en ciencias sociales. México; DF: Mc Graw-hill.

Mason, Robert et al (2001) Estadística para administración y economía. México: Mc Grawhill.

Mejía, Elías (2005) Metodología de la investigación científica. Lima, edit., Cepredim - Unmsm

Mejía, Elías (2005) Técnicas e instrumentos de investigación. Lima, edit., Cepredim - Unmsm

Méndez, Carlos (1988) Metodología.- guía para elaborar diseños de investigación en ciencias económicas, contables y administrativas. Bogotá, edit. Mc Graw hill latinoamericano

Munch, Lourdes y Ángeles, Ernesto (1997) Métodos y técnicas de investigación. México, edit. Trillas.

Ñaupas, Humberto et al. (2011) Metodología de la investigación científica y asesoramiento de tesis. Lima, edit., Cepredim - Unmsm

Niño, Víctor (2011) Metodología de la investigación. Bogotá, ediciones de la U.

Popper, Karl, (1980) La lógica de la investigación científica. Madrid, Editorial Tecnos.

Pulido, San Román. (1971). Estadística y técnicas de investigación social. Madrid, edit. Anaya.

Rodríguez, Gregorio, Gil, Javier, García, Eduardo (1996) Metodología de la investigación cualitativa. Málaga, ediciones Aljibe

Sánchez, Hugo y Reyes, Carlos (2009) Metodología y diseños de la investigación científica. Lima, edit. Visión universitaria

Sierra, Restituto (1986) Tesis doctorales y trabajos de investigación científica. Madrid, edit. Paraninfo SA.

Tafur Portilla, Raúl (1995). La tesis universitaria. Lima: Mantaro.

Tamayo y Tamayo, Mario, (2004): El proceso de la investigación científica. México, editorial Limusa.

REFERENCIAS ELECTRONICAS

Bruckmann, M. (23 de agosto de 2012). *Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada-IPEA de Brasil*. Obtenido de <http://www.bcv.org.ve/jornadas/documentos/seminarioMonicaBruckman2012>.

CNC. (15 de Agosto de 2013). *Consejo Nacional de competitividad*. Obtenido de <http://www.cnc.gob.pe/web/inicio.php>

CNC. (12 de Diciembre de 2013). *Consejo Nacional de Competitividad*. Obtenido de <http://www.cnc.gob.pe/web/inicio.php>

CNC. (14 de Enero de 2014). *Consejo Nacional de Competitividad*. Obtenido de <http://www.cnc.gob.pe/web/inicio.php>.

Real academia Española. (5 de Enero de 2012). *Diccionario de la Real academia española*. Obtenido de [http:// www,rae,es/](http://www.rae.es/)

Anexo 01 MATRIZ DE CONSISTENCIA

Problema	Objetivos	Hipótesis	Variables	Indicadores
¿En qué nivel se relaciona la visión geopolítica nacional y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad 2012 -2014?	Determinar en qué nivel se relaciona la visión geopolítica nacional y la competitividad nacional en el Consejo Nacional de Competitividad	La visión geopolítica nacional no se relaciona con la competitividad nacional	X: Visión geopolítica nacional	X1: Visión de País Marítimo. X2: Visión de País Andino. X3: Visión de País Amazónico, X4: Visión de País Bioceánico. X5: Visión de país con presencia en la Antártida.
Problema Específico 1 ¿Cuál es la relación de visión de país marítimo y la competitividad nacional?	Objetivo Específico 1 Establecer la relación de país marítimo y la competitividad nacional	Hipótesis Específico 1 La visión de país marítimo no se relaciona con la competitividad nacional	Y: Competitividad nacional	Y1: Normas Legales Y2: Planes nacionales. Y3: Avances normativos.
Problema Específico 2 ¿Cuál es la relación de visión de país andino y la competitividad nacional?	Objetivo Específico 2 Determinar en qué nivel se relaciona país andino y la competitividad nacional	Hipótesis Específico 2 La visión de país andino no se relaciona con la competitividad nacional		
Problema Específico 3 ¿Cuál es la relación de visión de país amazónico y la competitividad nacional?	Objetivo Específico 3 Determinar en qué nivel se relaciona país amazónico y la competitividad nacional	Hipótesis Específico 3 La visión de país amazónico no se relaciona con la competitividad nacional		
Problema Específico 4 ¿Cuál es la relación de visión de país bioceánico y la competitividad nacional?	Objetivo Específico 4 Determinar la relación de país bioceánico y la competitividad nacional	Hipótesis Específico 4 La visión de país bioceánico no se relaciona con la competitividad nacional.		

Problema Específico 5	Objetivo Especifico 5	Hipótesis Especifico 5		
¿Cuál es la relación de visión de país con presencia en el Antártico y la competitividad nacional?	Determinar la relación de país con presencia en el Antártico y la competitividad nacional	La visión de país con presencia en la Antártida no se relaciona con la competitividad nacional.		

(Samaja, 2007)

**Anexo 02 : LISTA DE COTEJO PARA ANALIZAR LAS NORMAS LEGALES DEL CONSEJO NACIONAL DE COMPETITIVIDAD
Y SU RELACIÓN CON LA VISIÓN GEOPOLÍTICA DEL PERÚ.**

N°	DOCUMENTOS	VISIÓN MARÍTIMA			VISIÓN ANDINA			VISIÓN BIOCEÁNICA			VISIÓN AMAZÓNICA			VISIÓN ANTÁRTICA		
	INDICADORES															
	ITEMS	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	DS 033-2012-EF Establecen disposiciones para el fortalecimiento del Consejo Nacional de la Competitividad ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros - PCM Año: 2015		X		X			X				X				X
2	DDS 223-2009-EF Modifican el Decreto Supremo N°024-2002-PCM que creó el Consejo Nacional de la Competitividad ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros - PCM Año: 2009		X			X		X				X			X	
3	RM 251-2006-PCM Aprueban el Reglamento Interno del Consejo Nacional de la Competitividad ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros - PCM Año: 2006		X			X			X			X			X	
4	DS 094-2003-PCM Aprueban Lineamientos de Estrategia	X			X				X			X				XX

	Nacional de Competitividad para la formulación del Plan Nacional de la Competitividad ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros - PCM Año: 2003															
5	DS 024-2002-PCM: Crean el Consejo Nacional de la Competitividad ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros - PCM	X				X				X			X			X

Leyenda:

A: Alta influencia B: Mediana Influencia C: Baja Influencia.

Anexo 03: LISTA DE COTEJO PARA ANALIZAR LOS PLANES NACIONALES DEL CNC Y SU RELACIÓN CON LA VISIÓN GEOPOLÍTICA DEL PERÚ.

N°	DOCUMENTOS	VISIÓN MARÍTIMA			VISIÓN ANDINA			VISIÓN BIOCEÁNICA			VISIÓN AMAZÓNICA			VISIÓN ANTÁRTICA		
	INDICADORES															
	ITEMS	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	Plan Energético Nacional 2014-2015 ENTIDAD: Ministerio de Energía y Minas Año: 2014			X		X				X		X				X
2	Plan Nacional de Diversificación Productiva ENTIDAD: Ministerio de la Producción Año: 2014		x		x					x		x				x
3	Plan de Desarrollo de la Sociedad de la Información en el Perú ENTIDAD: Comisión Multisectorial para el desarrollo de la sociedad de la información CODESI Año: 2011			x		x			x			x				x
4	Plan Nacional para el desarrollo de la Banda Ancha en el Perú ENTIDAD: Ministerio de Transporte y Comunicaciones MTC			x		x				x			x			x

	Año: 2011															
5	Plan Nacional de Simplificación Administrativa ENTIDAD: Presidencia del Consejo de Ministros PCM Año: 2010			x			x			x			x			x
6	Estrategia Nacional de Gobierno Electrónico ENTIDAD: Oficina Nacional de Gobierno Electrónico e Informática ONGEI Año: 2006			x		x			x			x				x
7	Plan Nacional Estratégico de Ciencia, Tecnología e Innovación para la Competitividad y el Desarrollo Humano ENTIDAD: Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica CONCYTEC Año: 2005			x		x			x			x			x	
8	Plan Nacional de Educación para todos 2005 - 2015 ENTIDAD: Ministerio de Educación Año: 2005		x			x			x			x			x	
9	Plan Nacional de Desarrollo Portuario ENTIDAD: Ministerio de Transporte y Comunicaciones MTC Año: 2005	x					x						x			x

10	Plan Nacional de Competitividad 2005 (Matrices) ENTIDAD: Consejo Nacional de la Competitividad Año: 2005		x			x			x			x			x	
11	Plan Nacional de Competitividad ENTIDAD: Consejo Nacional de la Competitividad Año: 2005		x			x			x			x			x	
12	Plan Estratégico Nacional Exportador ENTIDAD: Ministerio de Comercio Exterior y Turismo MINCETUR Año: 2003		x			x			x			x				x

Leyenda:

A: Alta influencia B: Mediana Influencia C: Baja Influencia.

Anexo 04 : LISTA DE COTEJO PARA ANALIZAR LAS AVANCES NORMATIVOS DEL CNC Y SU RELACIÓN CON LA VISIÓN GEOPOLÍTICA DEL PERÚ.

N°	DOCUMENTOS	VISIÓN MARÍTIMA			VISIÓN ANDINA			VISIÓN BIOCEÁNICA			VISIÓN AMAZÓNICA			VISIÓN ANTÁRTICA		
	INDICADORES															
	ITEMS	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C	A	B	C
1	Ley que crea el Sistema Nacional para la Calidad y el Instituto Nacional de Calidad.			x			x			x			x			x
2	Resolución Ministerial que aprueba el Manual de Operaciones del Programa Nacional de Conservación de Bosques para la Mitigación del Cambio Climático - 'CONSERVACIÓN DE BOSQUES'.			x	x					x	x					x
3	Decreto Supremo que Aprueba el Reglamento Operativo del Componente Portuario de la Ventanilla Única de Comercio Exterior.	x					x		x				x		x	
4	Decreto Supremo que Aprueba el Reglamento Operativo del Componente Portuario de la Ventanilla Única de Comercio Exterior / reglamento.	x					x		x				x		x	

5	Resolución Ministerial que Amplía la relación de procedimientos administrativos que se tramitan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE.		x				x		x				x			x
6	Aprueban el Reglamento del Régimen Aduanero Especial de Envíos o Paquetes Postales transportados por el Servicio Postal y otras disposiciones.		x				x		x				x			x
7	Decreto Supremo que reglamenta los procedimientos especiales de saneamiento físico-legal y reglas para la inscripción de transferencias y modificaciones físicas de predios sujetos a trato directo o expropiación y aprueba otras.			x			x			x			x			x
8	Amplían relación de procedimientos administrativos que se tramitan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE.		x			x			x				x			x

9	Directiva que regula un Procedimiento Simplificado de Valuaciones a ser aplicado en el caso de Expropiaciones de Bienes Inmuebles.			x			x			x			x			x
10	Prorroga el plazo para la culminación del proceso de adscripción de los Centros de Innovación Tecnológica - CITE y transferencia de funciones del Ministerio de la Producción al Instituto Tecnológico de la Producción.		x			x			x			x			x	
11	Constituyen la Comisión Multisectorial de Eventos para promover la Imagen del País.		x			x			x			x			x	
12	Ley que modifica diversas leyes para Facilitar la Inversión, Impulsar el Desarrollo Productivo y el Crecimiento Empresarial.			x		x				x		x			x	
13	Decreto supremo que establece el Componente Origen de la VUCE (Ventanilla Única de Comercio Exterior) y aprueba su Reglamento		x				x		x				x			x

	Operativo.															
14	Ley que regula el Repositorio Nacional Digital de Ciencia, Tecnología e Innovación de Acceso Abierto.		x			x			x			x			x	
15	Declaran de Interés Nacional y Prioritaria la Promoción y Agilización de la Inversión.															
16	Aprueban disposiciones especiales para la ejecución de procedimientos administrativos y otras medidas para impulsar proyectos de inversión pública y privada.		x			x			x			x				x
17	Ley que facilita la adquisición, expropiación y posesión de bienes inmuebles para obras de infraestructura y declara de necesidad pública la adquisición o expropiación de bienes inmuebles afectados para la ejecución.			x		x				x			x			x
18	Aprueban disposiciones especiales para ejecución de Procedimientos Administrativos.		x			x			x			x			x	

19	Ley de Promoción del Uso de la Información de Patentes para Fomentar la Innovación y la Transferencia Tecnológica.			x		x				x		x			x	
20	Conforman el Consejo Directivo del Proyecto Innovación para la Competitividad.		x			x			x			x			xx	
21	Designan representantes del Ministerio ante la Comisión de Transferencia de Funciones y del Proceso de Adscripción de los Centros de Innovación Tecnológica-CITE al Instituto Tecnológico de la Producción ITP.		x			x			x			x			x	
22	Aprueban Normas de Implementación y Funcionamiento del Fondo Marco para la Innovación, Ciencia y Tecnología.		x			x			x			x			x	
23	Aprueban inicio del Proceso de Adscripción de los CITE y Transferencia de Funciones vinculadas a sus actividades al Instituto Tecnológico de la Producción ITP.			x		x				x			x		x	

24	Crean el Sistema de Llevado del Registro de Ventas e Ingresos y de Compras de Manera Electrónica en Sunat Operaciones en Línea.		x			x			x			x			x
25	Amplían relación de procedimientos administrativos que se tramitan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior – VUCE.		x				x					x			x
26	Reglamento de iniciativas privadas cofinanciadas priorizadas.		x			x		x			x				x
27	Ley que declara de Interés Nacional la Promoción de la Ciencia, la Innovación y la Tecnología a través de las Asociaciones Público-Privadas.		x			x			x		x				x
28	Modifican la Resolución de Superintendencia N°248-2012/SUNAT en lo relativo a la incorporación al sistema de Llevado de Libros y/o Registros Electrónicos a que se refiere la Resolución de Superintendencia N°286-2009/SUN.		x				x					x			x

29	Decreto Supremo que modifica el Reglamento de la Ley del Impuesto a la Renta cuyo Texto Único Ordenado ha sido aprobado por el DS N° 122-94-EF y normas modificatorias.			x		x			x			x				x
30	Establece priorización de iniciativas privadas cofinanciadas para cierre de déficit de infraestructura y servicios públicos.			x		x		x				x				x
31	Resolución Ministerial que crea las Oficinas Comerciales.		x			x		x				x				x
32	Disposiciones para facilitar la puesta en marcha de la firma digital y modificación del DS 052-2008 PCM Reglamento de la Ley de Firmas y Certificados Digitales.															
33	Aprueban el Reglamento de la Ley N°29837, Ley que crea el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo			x			x		x			x				x
34	Aprueban Reglamento de Certificación del Operador Económico Autorizado.		x				x		x			x				x

35	Modifican la R.M N°146-2012-PCM, mediante la cual se crea Comisión Sectorial con el objeto de estudiar, evaluar y analizar la estructura, funcionamiento y reorganización del CONCYTEC.			x			x			x			x			x
36	Amplían relación de procedimientos administrativos que se tramitan a través de la Ventanilla Única de Comercio Exterior - VUCE y modifican la R.M N°233-2010-MINCETUR/DM.		x			x			x			x				x
37	Decreto Legislativo que modifica la Ley del Impuesto a la Renta con el propósito de reconocer el gasto de las empresas en innovación científica y tecnológica para el cálculo del IR.			x		x				x		x			x	
38	Decreto Legislativo que modifica la Ley General de Aduanas y la Ley de los Delitos Aduaneros.		x				x			x			x			x

39	Decreto Supremo que aprueba el Reglamento del Artículo 10 de la Ley N°28977, Ley de Facilitación del Comercio Exterior.	x				x			x			x			x
40	Ley que modifica la Ley de Organización y funciones del Ministerio de Comercio Exterior y Turismo, otorgándole competencias sobre las oficinas comerciales en el exterior, y Ley de organización y funciones del Ministerio de Relaciones Exterior.			x		x			x			x			x
41	Crean Comisión Sectorial con el objeto de estudiar, evaluar, y analizar la estructura, funcionamiento y reorganización del CONCYTEC.			x			x			x			x		x
42	Decreto Legislativo que modifica la Ley General de Aduanas.	x					x	x					x		x
43	Adscriben el Consejo Nacional de Ciencia, Tecnología e Innovación Tecnológica (CONCYTEC) a la Presidencia del Consejo de			x			x			x			x		x

	Ministros.															
44	Ley que crea el Programa Nacional de Becas y Crédito Educativo.			x		x				x		x				x

Leyenda:

A: Alta influencia B: Mediana Influencia C: Baja Influencia.